

**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADOS, PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTA EN BOGOTÁ D.C, CHÍA Y  
CAJICÁ.**

**JUAN SEBASTIAN GARZON CASTILLO  
JONATHAN DANIEL MEDELLIN ROZO**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS**

**BOGOTÁ D.C - COLOMBIA 2016**

**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADOS, PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTA EN BOGOTÁ D.C, CHÍA Y  
CAJICÁ.**

**JUAN SEBASTIAN GARZON CASTILLO  
JONATHAN DANIEL MEDELLIN ROZO**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OPTAR AL TÍTULO DE:**

**INGENIERO DE MERCADOS**

**TEMATICA  
CELINA FORERO  
MSC. MAGISTER EN MERCADEO AGROINDUSTRIAL**

**DIRECTOR  
MSC ING. MILTON HERRERA RAMIREZ**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C. – COLOMBIA**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma de Presidente de Jurado**

---

**Firma de Jurado**

---

**Firma de Jurado**

Bogotá, D.C., Junio de 2016.

## DEDICATORIA

*Infinitas gracias le doy la vida por permitirme llegar hasta este punto y poder cumplir con mis objetivos; A mis padres Rogelio Medellin y Gladys Rozo por ser ese apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por los ejemplos de constancia y Perseverancia que desde niño me dieron, por cada beso y abrazo Como demostración de su amor, a ustedes ¡Mil y Mil Gracias!*

**Jonathan Daniel Medellin Rozo**

*Este trabajo de grado quiero dedicárselo a Dios, todo poderoso por Su infinita bondad conmigo, de igual forma dedico este trabajo Con todo mi amor y cariño a mí Amada familia, Gladys Castillo, Fabio Garzón y Paula Andrea Garzón Castillo por su amor, gracias a su apoyo puedo culminar una etapa más de mi vida ¡Los Amo!*

**Juan Sebastian Garzón Castillo**

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
CAPITULO I.....	15
1. INTRODUCCION .....	15
1.2 CONTEXTUALIZACION SOBRE EL TEMA .....	15
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.4 OBJETIVOS.....	16
1.4.1 Objetivo General:.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos: .....	16
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	17
CAPITULO II.....	18
2. MARCO REFERENCIAL.....	18
2.1 MARCO HISTÓRICO.....	18
2.2 MARCO TEÓRICO .....	19
2.2.1 Distribución Exclusiva:.....	19
2.2.2 Distribución Selectiva .....	19
2.2.3 Distribución Masiva .....	20
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	21
2.3.1 Bogotá: .....	22
2.3.2 Chía.....	23
2.3.3 Cajicá .....	23
2.4 MARCO ECONOMICO .....	23
2.5 MARCO JURIDICO LEGAL .....	25
2.5.1 Resolución número 03929 del 02 octubre 2013 .....	25
2.5.2 Presentación Y Empaques Comerciales .....	26
2.6 MARCO TECNOLÓGICO .....	26
2.6.1 El Frio en la Fase de Producción:.....	27
2.6.2 El Frio en el Almacenamiento.....	27
2.6.3 El Frio en el Transporte: .....	27
2.6.4 El Frio en la Fase de Distribución: .....	28
2.6.5 Maquinaria.....	28
2.8 MARCO METODOLÓGICO .....	30

2.8.1	Tipo de Investigación:.....	30
2.8.2	Diseño de la Investigación:.....	31
2.8.3	Primera Población Objeto de Estudio .....	31
2.8.3.1	Denominación: .....	31
2.8.3.2	Perfil: .....	31
2.8.3.3	Objetivos de Investigación: .....	32
2.8.3.4	Tipo de Investigación: .....	32
2.8.3.5	Instrumento de Investigación .....	32
2.8.3.6	Tamaño de la Muestra: .....	34
2.8.4	Segunda Población Objeto de Estudio .....	34
2.8.4.1	Denominación: .....	34
2.8.4.2	Perfil: .....	35
2.8.4.3	Objetivos de Investigación: .....	35
2.8.4.4	Tipo de Investigación: .....	35
2.8.4.5	Instrumento de Investigación .....	35
2.8.4.6	Tamaño de la Muestra: .....	36
2.8.5	Tercera Población Objeto de Estudio .....	37
2.8.5.1	Denominación .....	37
2.8.5.2	Perfil: .....	37
2.8.5.3	Objetivos de la Investigación.....	37
2.8.5.4	Tipo de Investigación: .....	37
2.8.5.5	Instrumento de Investigación .....	37
2.8.5.6	Tamaño de la Muestra: .....	39
2.8.6	Etapas Metodológicas de la Investigación.....	39
2.8.6.1	Fase de Investigación y Referencias Bibliográficas .....	39
2.8.6.2	Fase Documental .....	40
2.8.6.3	Fase Experimental .....	40
2.8.6.4	Fase Analítica .....	40
CAPITULO III .....		41
3.	RESULTADOS.....	41
3.1	ANÁLISIS TRABAJO DE CAMPO: .....	41
3.1.1	Segmento Productores.....	41
3.1.2	Segmento Intermediarios .....	47

3.1.2.1	Grandes Superficies.....	47
3.1.2.2	Medianas Superficies .....	49
3.1.2.3	Pequeñas Superficies .....	53
3.1.3	Segmento Consumidores .....	56
3.1.4	Matriz DOFA .....	64
3.2	Análisis Macroeconómicos .....	65
3.2.1	Variación del PIB .....	65
3.2.2	Variación del PIB Por Rama Económica .....	66
3.2.3	PIB Por Departamento Sector Agrícola .....	68
3.2.4	PIB Nacional Vs Participación Sector Agrícola.....	69
3.3	Análisis Microeconómico .....	69
3.3.1	Producción de Mango a Nivel Nacional.....	70
3.3.2	Producción de Mango a Nivel Regional.....	71
3.3.3	Rendimiento en Producción Por Región.....	71
3.3.4	Variación en el precio del Mango Tommy-Hilacha-Azucar .....	72
3.3.4.1	Variación Año 2013.....	72
3.3.4.2	Variación Año 2014.....	73
3.3.4.3	Variación Año 2015.....	74
3.4	Estudio De La Competencia .....	74
3.4.1	Ingresos Operacionales Del Sector Frutícola .....	74
3.4.2	Top 10 Por Ingresos Operacionales Sector Frutícola.....	75
3.4.3	Participación de Agrofrut en el Sector Frutícola (Competencia Directa).....	76
3.4.4	Análisis de Producto.....	77
3.4.4.1	C.I. Agrofrut S.A .....	77
3.4.4.2	Quala.....	79
3.4.5	Ventajas y Desventajas Por Competidor .....	80
	Propuesta de Comercialización .....	83
4.1	Diagrama de Flujo .....	83
4.1.2	Cadena Logística de la Pulpa de Fruta .....	84
4.1	Definición de las estrategias .....	87
4.1.2	Estrategia de Integración de Canales Hacia Adelante .....	87
4.1.3	Marketing Mix .....	88
4.2	Conclusiones .....	96



4.3 Recomendaciones .....	97
Bibliografía .....	98

## INDICE DE GRAFICOS

Grafica 1 Distribución por Departamentos .....	21
Grafica 2 Actividad Económica Chía.....	24
Grafica 3 Porcentaje Por Cada Variedad De Mango .....	42
Grafica 4 Mercados Atractivos Para La Comercialización .....	43
Grafica 5 Venta de Producción de Mango .....	44
Grafica 6 Rentabilidad Por Cosecha De Mango .....	44
Grafica 7 Fijación De Precios.....	45
Grafica 8 Vida Del Frutal.....	45
Grafica 9 Precepción Frente Al Mercado Extranjero.....	46
Grafica10 Posicionamiento de la Pulpa de Fruta por Línea de Producto en Grandes Superficies .....	47
Grafica 11 Marcas de Pulpa de Fruta Posicionadas en Grandes Superficies.....	48
Grafica 12 Precios de la Pulpa de Fruta en Grandes Superficies .....	48
Grafica 13 Marcas de Pulpa de Fruta Posicionadas en Medianas Superficies .....	49
Grafica 14 Precios de la Pulpa de Fruta en Medianas Superficies .....	49
Grafica 15 Rotación de la Pulpa de Fruta en Medianas Superficies .....	51
Grafica 16 Presentación de la Pulpa de Fruta .....	52
Grafica 17 Calificación de Proveedores.....	52
Grafica 18 Marcas de Pulpa de Fruta por Establecimientos .....	53
Grafica 19 Precio de la Pulpa de Fruta al Consumidor .....	54
Grafica 20 Presentación de la Pulpa de Fruta .....	54
Grafica 21 Abastecimiento de Pulpa de Fruta.....	55
Grafica 22 Rotación de la Pulpa de Fruta .....	55
Grafica 23 Calificación de los Proveedores .....	56
Grafica 24 Consumidores De Mango.....	57

Grafica 25 Consumidores De Pulpa De Pulpa .....	58
Grafica 26 Marcas De Pulpa De Fruta .....	59
Grafica 27 Recordación de Marcas De Pulpa De Fruta .....	60
Grafica 28 Frutas Más Consumidas.....	61
Grafica 29 Consumo De Pulpa .....	62
Grafica 30 Frecuencia Al Momento De Mercar .....	63
Grafica 31 Cantidad De Mango Comprado .....	63
Grafica 32 PIB Nacional Vs Variación.....	66
Grafica 33 PIB Por Rama Económica.....	67
Grafica 34 PIB Por Departamento Sector Agrícola .....	68
Grafica 35 PIB Nacional VS Participación Sector Agrícola .....	69
Grafica 36 Producción De Mango A Nivel Nacional.....	70
Grafica 37 Producción De Mango Regional .....	71
Grafica 38 Rendimiento Del Mango .....	71
Grafica 39 Precios Comparativo (2013).....	72
Grafica 40 Precios Mango Común- Azúcar- Mango Hilacha (2014) .....	73
Grafica 41 Precios Mango Común- Azúcar- Mango Hilacha (2015) .....	74
Grafica 42 Ventas Industrias de Frutas.....	75
Grafica 43 Ranking Ingresos operacionales (2010-2014).....	76
Grafica 44 Participación Agrofrut Vs Industria .....	77

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cámara Frigorífica .....	27
Ilustración 2 Vehículo Frigorífico .....	28
Ilustración 3 Despulpadora de Fruta .....	28
Ilustración 4 mercados Diana .....	50
Ilustración 5 Pulpa de fruta mercados Diana .....	50
Ilustración 6 Nevera de Pulpa de Fruta .....	50
Ilustración 7 Gondola Canoa .....	58
Ilustración 8 Pulpa de Fruta Hit .....	59
Ilustración 9 Pulpa de Fruta Freskifruta .....	59
Ilustración 10 Logo Canoa .....	77
Ilustración 11 Ficha Técnica Canoa .....	78
Ilustración 12 PulpiFruta .....	79
Ilustración 13 Ficha Técnica Pulpifruta .....	79
Ilustración 14 Diagrama de Flujo .....	83
Ilustración 15 Cadena Logística de la Pulpa de Fruta .....	84
Ilustración 16 Proceso en Planta .....	86
Ilustración 17 Canal de Distribución .....	87
Ilustración 18 4Ps Marketing Mix .....	88
Ilustración 19 Desplazamientos vía terrestre Municipio Mesitas del Colegio-Chía	90
Ilustración 20 Desplazamientos vía terrestre Municipio Mesitas del Colegio-Chía Ruta 3 .....	91
Ilustración 21 vía terrestre Municipio Mesitas del Colegio-Cajica .....	92
Ilustración 22 Desplazamientos vía terrestre Municipio Mesitas del Colegio-Bogotá (Suba) .....	93
Ilustración 23 Estrategia de Precio .....	96

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Identificar la capacidad de producción por terreno .....	32
Tabla 2 Determinar la producción mensual .....	32
Tabla 3 Revelar los canales de distribución actuales y posibles nichos de mercado a futuro.....	33
Tabla 4 Establecer costos de producción, como factor determinante en la variable precio.....	33
Tabla 5 Examinar la fluctuación del precio en la región productora.....	33
Tabla 6 Detallar las características del Mango de Hilacha, enfocadas en la calidad y durabilidad de la fruta.....	34
Tabla 7 : Analizar la percepción que se tiene sobre las políticas agrarias, sociales y económicas implantadas por el Gobierno Nacional .....	34
Tabla 8 Analizar mediante un estudio de Benchmarking los posibles sustitutos de la Pulpa de Mango .....	35
Tabla 9 Identificar el precio promedio por cada línea de producto.....	35
Tabla 10 Identificar la posible demanda que tiene la Pulpa de Fruta.....	36
Tabla 11 Establecer la percepción de comercialización de pulpa de fruta.....	36
Tabla 12 Establecer el conocimiento que tiene frente a la pulpa de mango .....	37
Tabla 13 Determinar los gustos y preferencias del consumidor de fruta. ....	38
Tabla 14 Examinar la percepción frente a la variable precio .....	38
Tabla 15 Medir la frecuencia y monto del consumo de la pulpa de mango .....	38
Tabla 16 Tamaño de la Muestra Consumidores .....	39
Tabla 17 Matriz DOFA .....	64
Tabla 18 Comportamiento del PIB .....	65
Tabla 19 Actividades Económicas .....	66
Tabla 20 Aporte de las Compañías que trabajan con Fruta.....	75
Tabla 21 Ventajas - Desventajas Agrofut Pulpa de Fruta .....	80

Tabla 22 Ventajas - Desventajas Quala Pulpa de Fruta .....	81
Tabla 23 Ventajas - Desventajas Casera Pulpa de Fruta .....	82
Tabla 24 Especificación de la Cadena Logística .....	85
Tabla 25 Ruta N1 El Colegio - Chia .....	90
Tabla 26 Ruta.N2 El Colegio -Chia .....	90
Tabla 27 Ruta N.3 EL Colegio - Chia.....	91
Tabla 28 Ruta N.1 El Colegio- Cajica .....	93
Tabla 29 Ruta N.2 El Colegio- Cajica .....	93
Tabla 30 Ruta N.1 El colegio -Bogotá (suba).....	94
Tabla 31 Ruta N.2 El colegio -Bogotá (suba).....	94

## RESUMEN

En el Departamento de Cundinamarca, se encuentra ubicado el Municipio de mesitas del colegio, en la región del Tequendama; gracias a su ubicación territorial, este municipio cuenta con una riqueza infinita de suelos aptos, para la agricultura de diferentes tipos de fruta en fresco, en la que se destacan el mango, mora, banano, mandarina, naranja, limón y plátano.

Esta investigación busca analizar diferentes variables a tener en cuenta antes, durante y después que los campesinos asociados a ASPROMANCOL (Asociación de Productores de Mango) inicien con un sistema de logística y comercialización, para la distribución de Pulpa de Mango hacia el centro del país, toda vez que se instale y ponga en marcha la planta procesadora de pulpa de fruta, que se tiene proyectada y sobre la cual se está realizando un estudio de pre factibilidad y factibilidad de la misma, por esta razón es muy importante para los asociados conocer con anticipación cuales deben ser los mejores diseños de negocios que se pueden establecer para la distribución y comercialización de los productos resultantes de estos procesos de transformación, que puedan garantizarles una venta y demanda sostenible conforme con los estudios de oferta o producción que de esta planta se generen, en mercados actuales y nuevos mercados como es el caso de Chía y Cajicá

El Objetivo principal de este trabajo de grado, consiste en generar una propuesta estratégica para la comercialización de pulpa de fruta, como una posible solución a una problemática asociada a la calidad de intermediarios pertenecientes a los canales de distribución que poseen los productores de esta zona del país. En el presente documento, queda el debido registro de tda la información adquirida posteriormente a la investigación de mercados de las tres poblaciones objeto de estudio (Productores, Intermediarios y Consumidores), con el fin de implementar una propuesta estratégica de mercados y comercialización.

### **Palabras Claves:**

- Producción
- Comercialización
- Logística
- Agricultura
- Propuesta
- Estratégica

## **ABSTRACT**

In the Department of Cundinamarca, the municipality of tables of the school, is located in the region of the Tequendama; Thanks to its territorial location, this municipality has an infinite wealth of soils suitable for agriculture in different types of fresh fruit, mango, BlackBerry, banana, Tangerine, Orange, lemon and banana are outstanding. This research seeks to analyse different variables to consider before, during and after the peasants associated with ASPROMANCOL (Association of producers of handle) beginning with a system of logistics and marketing, for the distribution of Mango pulp to the center of the country, every time that you install and start fruit pulp processing plant , that it has proposed and which is conducting a study of pre feasibility and practicability of the same, for this reason it is very important for partners to know ahead of time which should be the best designs of businesses that you can set for the distribution and marketing of the products resulting from these processes of transformation that can guarantee them a sale and sustainable demand in accordance with studies of supply or production of this plant is generate, in markets existing and new markets as it is the case of Chía and Cajicá the main goal of this degree, consists of generating a proposed strategy for the marketing of fruit pulp, as a possible solution to a problem associated with the quality of intermediaries belonging to the distribution channels held by the producers in this area of the country. In the present document, is the record of the information subsequently acquired the market research of the three populations subject of study (producers, intermediaries and users), in order to implement a proposed strategy for markets and marketing

### **Key words:**

- Logistics
- Marketing
- Production
- Agriculture
- Strategic Proposal

## **CAPITULO I**

### **1. INTRODUCCION**

#### **1.2 CONTEXTUALIZACION SOBRE EL TEMA**

Para la generación de la propuesta, es fundamental identificar el núcleo estratégico del negocio y los niveles de vulnerabilidad que tienen los productores y la planta; por tal razón se busca estudiar diferentes variables, que afectan la comercialización de pulpa de fruta producida por campesinos asociados a ASPROMANCOL (Asociación de Productores de Mango) en la región del Tequendama, MUNICIPIO DEL COLEGIO como es conocido popularmente; como consecuencia, se propone generar una propuesta estratégica de mercados, para la mejora o inclusión de nuevas variables.

Es de importancia referenciar el contexto global que se tiene sobre el mango; Su origen principalmente nace en la india, donde es un frutal muy apreciado por la comunidad e incluso denominado como “La Reina de las frutas” (S.A, 2016) El Árbol es voluminoso y de gran crecimiento, su tamaño es diferente dependiendo su variedad, pero en promedio se encuentra entre 5-15 Cm de largo; Científicamente es considerado también como “La fruta del corazón” (S.A, 2016) por su contenido de Vitamina A, la cual ayuda a personas con problemas de hipertensión arterial, también algunos médicos las recomiendan para ayudar a mejorar el funcionamiento del colon.

El Interés principal de esta investigación es ayudar a los agricultores asociados a ASPROMANCOL, a impulsar la referencia del Mango Hilacha en fresco, el cuál es considerado como un cultivo de gran importancia económica de la región, ya que el área planteada a lo largo del municipio es de 475 (Ha) aproximadamente, pero se considera que el Mango Hilacha en fresco no debe ser comercializado en su forma original; es decir, debe someterse a una transformación física, la cual deberá ser dirigida por una planta procesadora de pulpa, ubicada en el municipio de Tocaima y para la cual el gobierno nacional ha devengado un presupuesto para su implementación en la región del Tequendama.

Según entrevistas con directivas y el gremio en general de ASPROMANCOL, la iniciativa de vender Pulpa de fruta de mango, nace de la inconformidad que se tiene sobre los diferentes canales de distribución actuales respecto a la fruta en fresco; en otras palabras, el mercado de fruta en fresco no es rentable para el Productor propietario de la tierra donde se da el fruto, ya que para ellos, quien se queda con la mayor parte de la utilidad, son los intermediarios pertenecientes al canal de distribución, es por esta razón que se quiere renovar los intermediarios actuales de la cadena de suministro, buscando llegar de manera más directa al consumidor final con un producto terminado como pulpa de fruta y no en fresco.



### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente existe un desaprovechamiento de las cualidades de un frutal altamente comercial, el cual tiene un potencial de demanda significativo en nichos de mercados atractivos; esto se debe a un desconocimiento por parte de Productores de Mango asociados a ASPROMANCOL, que se encuentran ubicados en el municipio de Mesitas del Colegio, en la región del Tequendama. Estos no cuentan con una organización comercial que les permita ejecutar una propuesta estratégica y competitiva, con la finalidad de acceder a nuevos mercados y aumentar su participación en el mercado local. Esta problemática en gran porcentaje, se debe a una inadecuada formulación en su actual sistema de comercialización y logística, ya que, actualmente su esfuerzo de distribución está enfocado en un modelo denominado como exclusivo, puesto que en la actual cadena de suministro la mayor participación la obtiene Corabastos, y este a su vez es quien rige los precios de compra al productor, generándole pérdidas económicas al sector agricultor y sobre costos en la canasta familiar al consumidor.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 Objetivo General:**

Estructurar una propuesta Estratégica de Mercados, para la Comercialización de pulpa de Fruta en las ciudades de Bogotá, Chía y Cajicá

#### **1.4.2 Objetivos Específicos:**

- Hacer un estudio macroeconómico y microeconómico del segmento de comercialización de pulpa de Fruta, para identificar su comportamiento en los últimos cinco (5) años.
- Investigar la producción anual de las fincas asociadas ASPROMANCOL, con el fin de establecer la oferta en el segmento de pulpa de fruta.
- Realizar un estudio de benchmarking, enfocado en la comercialización de pulpa de fruta en los municipios de Bogotá, Chía y Cajicá.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Se decide darle inicio a este proyecto visto que, En la actualidad los agricultores y a su vez directivos de ASPROMANCOL no tienen estructurado una estrategia de comercialización, como se mencionó anteriormente. El proyecto es pertinente dentro del ámbito de mejora ya que la integración de un nuevo modelo de comercialización Operará como un factor relevante en el crecimiento y la estructuración de ASPROMANCOL visto que tendrá resultados favorables para todos eslabones de la cadena de suministro del producto. Los agricultores asociados a ASPROMANCOL con su experiencia en la administración de los recursos necesarios para tener a disposición la fruta tendrán una gran oportunidad, dado que la fruta del municipio de la mesa tendrá mayor reconocimiento a nivel regional junto con una penetración en nuevos mercados que permitirá tener mayor volumen de venta para la asociación así mismo, mayor exigencia en la calidad del producto.

La culminación de este proyecto tendrá gran impacto en forma de negociar y comercializar la fruta puesto que a la fecha la asociación no contaba con una investigación robusta la cual le suministrara información de mano para ampliar su fuerza de comercialización en Bogotá D.C. Chía, Cajica, con este estudio se buscar tener bases sólidas para indicar cuales son los mercados atractivos por los socios de ASPROMANCOL, así mismo con base a la experiencia adquirida, se podría afirmar que en un periodo no mayor a 10 años la asociación podría iniciaría con un proyecto referente a la exportación de frutas

## CAPITULO II

### 2. MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 MARCO HISTÓRICO

Una propuesta estratégica de comercialización, es el resultado de una ardua y detallada investigación de mercados; esta a su vez tiene su nacimiento junto con la comercialización; es decir, cuando se empiezan a intercambiar productos o servicios por dinero como medio para recolectar utilidades, “Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber que quería la gente y que hacían sus competidores”<sup>1</sup>. El estudio de mercados como ciencia, se consolida a mitad del siglo XIX cuando a través de diferentes tipos de cuestionarios, en la actualidad llamadas encuestas se logra recolectar información sobre un tema determinado de estudio. El mercadeo crece a través del tiempo y a mediados de la segunda guerra mundial se incorpora técnicas recién desarrolladas como el muestreo estadístico, donde su principal función consiste en seleccionar una muestra a partir de una población determinada; con esta integración nace un nuevo termino que es el análisis cualitativo. Tomando como enfoque la comercialización, sobre 1972 se mencionaban cuatro etapas fundamentales; la primera consistía en mercados periódicos, los cuales eran ferias o fiestas religiosas donde se hacían intercambios de productos por algo de dinero; Para la edad moderna se comienzan acentuar los primeros mercados de forma permanente como por ejemplo las plazas de mercado; sobre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX comienza la revolución industrial, durante este tiempo se elimina la relación entre productor-comerciante y los agentes económicos se concentran en una sola actividad, comercializan o producen.<sup>2</sup>

El tercer tema abarcar en la presente investigación es la Pulpa de Fruta; a mediados de año 1993 Frutos del Trópico S.A (FRUTOPICO) comienza a procesar pulpa de fruta con el objetivo no solo de intervenir en el mercado nacional, sino abarcar mercados extranjeros como Alemania, Suiza y Estados Unidos. En la época se construyó la planta procesadora de pulpa en el sur del Valle de aburra, su costo aproximado oscilaba entre 2.5 Millones de dólares y su capacidad inicial de producción era de 4700 toneladas de jugos y pulpa. Los productores Colombianos venían teniendo relaciones comerciales con el Estado de Japón, en

---

<sup>1</sup> Consumershead. (05 de 2007). Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=660>

<sup>2</sup> Brendafne. (05 de 09 de 2009). <http://es.slideshare.net/>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/brendafne/historia-y-antecedentes-de-la-distribucion-intermediario>

el año 1989 estas relaciones se vieron afectada ya que las autoridades sanitarias detectaron una larva de mosca muerta en un envío que llegó de pitaya a un puerto en territorio japonés. (Editorial, 1993)

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

El presente trabajo tiene como objetivo generar una propuesta estrategia de mercados para la comercialización de pulpa de fruta en Bogotá D.C, Chiá y Cajica, según el libro fundamentos de marketing del autor C. Garnica<sup>3</sup>, quien define la distribución como “El conjunto de actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos deseen adquirirlos. Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, donde son físicas o morales, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor”. Para comercializar productos actualmente existen múltiples estrategias.

La gran cantidad de las empresas, manejan varios tipos de distribución focalizadas en un modelo clásico de comercialización, tales como:

- Distribución Exclusiva
- Distribución Selectiva
- Distribución Masiva o Intensiva

A continuación se define cada modelo:

### **2.2.1 Distribución Exclusiva:**

Este canal consiste en describir cuando el fabricante, limita deliberadamente el número de intermediarios para la distribución de sus productos<sup>4</sup>.

### **2.2.2 Distribución Selectiva:**

El fabricante se basa en la idea de seleccionar en cada zona unos pocos intermediarios para que se distribuyan su producto.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Clotilde Garnica, fundamentos de marketing. Primera edición 2009. P246

<sup>4</sup> Wikimarketing. (08 de 11 de 2007). Obtenido de <http://wikimarketing.blogspot.com.co/2007/11/distribucion-exclusiva.html>

<sup>5</sup> Clotilde Garnica, fundamentos de marketing. Primera edición 2009. P258

### 2.2.3 Distribución Masiva:

Esta distribución tiene como objetivo buscar el mayor número de puntos de ventas para su producto, este estilo de distribución la aplican empresas que comercialicen productos de uso masivo, (papel higiénico, alimentación, bebidas Etc...) <sup>6</sup>

Actualmente existen múltiples estrategias de mercadeo para poder comercializar un producto. Philip Kotler fue uno de los primeros en hablar acerca de una nueva corriente de pensamiento. Pero realmente quien aterrizo el concepto del mercadeo a lo que hoy en día se conoce como el marketing mix (4p), fue el profesor Jerome Mc Cart, el estadounidense se refiere a la comercialización como la manera en que un producto pasa por la cadena de suministros hasta finalmente llegar al consumidor <sup>7</sup>.

Para este trabajo se optara por una estrategia de integración de los canales de distribución, que según Jorge Espejo profesor de Marketing en el Instituto Tecnológico de México <sup>8</sup> “La integración de los canales de distribución consiste en que los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos” <sup>9</sup>. Como lo es: El pago justo a los productores por su ardua labor, el consumidor percibirá los beneficios en precio debido a que el producto pasara por menos intermediarios, esto generara que el precio del producto disminuya, y exista un equilibrio entre la oferta y la demanda apalancada a la alianza entre los productores y los intermediarios

Para la catedrática Laura Fischer <sup>10</sup>, en el libro mercadotecnia 4ta edición una estrategia para comercializar el producto es la integración horizontal hacia adelante, la cual consisten en que el fabricante decide eliminar la mayor cantidad de intermediarios, para poder llegar a comercializar el producto directamente a los detallistas ejerciendo el papel de minorista o mayorista según el caso

Al determinar esta estrategia se está generando un diferenciador frente a la competencia innovando en el sistema de comercialización, adicional se tiene un mayor conocimiento respecto a comportamiento y preferencias del consumidor, debido a que se tiene una comunicación directa con él, de este modo se puede generar distintas estrategias para el consumidor

El marco teórico se basa en el texto del escritor experto en Marketing Vicente Ambrosio, “plan de marketing paso a paso” <sup>11</sup>, del cual se tomará como referencia los 4 pilares fundamentales para la elaboración de un plan de marketing.

---

<sup>6</sup> Firstmarketing. (28 de 12 de 2011). Obtenido de <http://firstmarketing-equipos7.blogspot.com.co/2011/12/tipos-de-distribucion.html>

<sup>7</sup> Jerome e. McCarthy. Comercialización – Basic Marketing. Publicación 1992

<sup>8</sup> Jorge Espejo. Mercadotecnia. Cuarta Edición pag 148

<sup>9</sup> Jorge Espejo. Mercadotecnia. Cuarta Edición pag 153

<sup>10</sup> Laura Fischer. Mercadotecnia 4ta edición. 2010

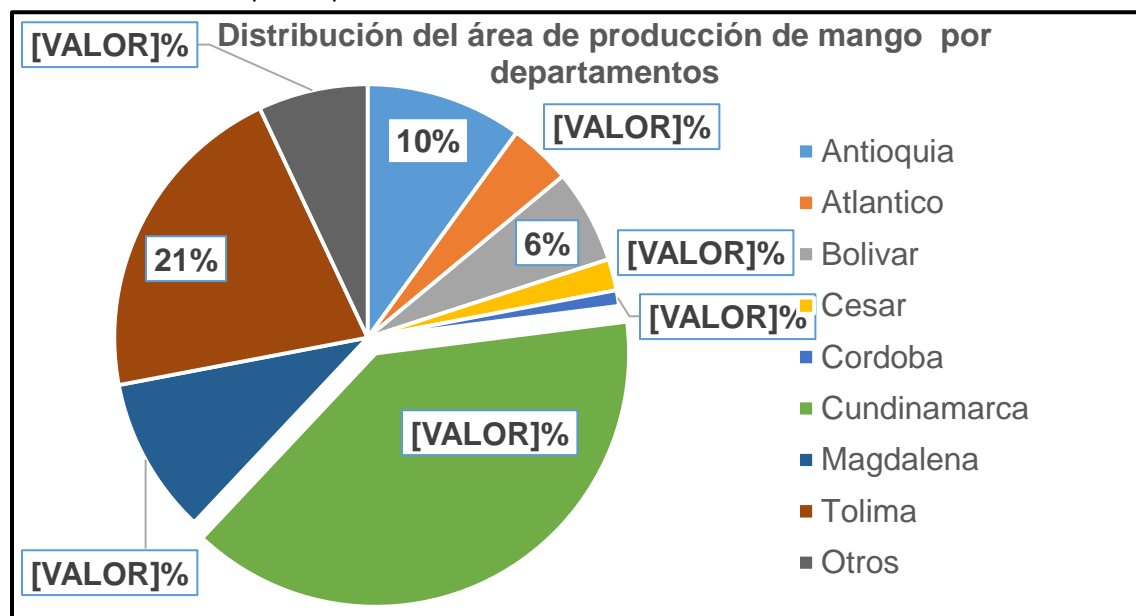
<sup>11</sup> Vicente Ambrosio. Marketing paso a paso.2000

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

Los agricultores asociados ASPROMANCOL (Asociación de productores de mango) ubicados en el municipio del Colegio desean incorporar su frutal en nuevos mercados a nivel regional así mismo posicionar el mango del municipio de El Colegio, para lograr esta aspiración, se realiza una propuesta Estratégica de Mercados, para la Comercialización de pulpa de Fruta en Bogotá D.C, Chía y Cajicá,

Actualmente el departamento de Cundinamarca cuenta con una población aproximada de 2'680.041 habitantes, está situada al sur del departamento de Boyacá, que a su vez esta al norte de los departamentos de Tolima meta y Huila y por su costado occidental limita con el río Magdalena. Este departamento tiene una superficie de 24.210  $km^2$ . La actividad principal del departamento está regida por el sector agropecuario, entre la diversidad agrícola del departamento resalta por su gran producción los cultivos como los son: El mango, el arroz, las hortalizas, entre otros<sup>12</sup>.

Grafica 1 Distribución por Departamentos



Fuente: Anuario Estadístico de Frutas y Hortalizas 2007-2011 y Sus Calendarios de Siembras y Cosechas. Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural.

<sup>12</sup> Gobernación de Cundinamarca. (05 de 03 de 2016) obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/inicio.gob>

Como se puede observar en la Grafica #1 el 39% de la distribución del área de producción de mango se encuentra en el departamento de Cundinamarca, es una gran participación y es por esta razón que el origen de este proyecto está ubicado en el municipio del Colegio en la provincia del Tequendama también conocida como “Mesitas del colegio”.

Límites del municipio: Limita al norte con los municipios de Quipile, Cachipay y Zipacón, por el este con Bojacá y Tena, por el sur con El Colegio y Anapoima y por el oeste con Anapoima y Quipile. En la actualidad la habitan aproximadamente 30.250 habitantes.

Extensión total: 148 Km<sup>2</sup>

Extensión área urbana: 2.75 Km<sup>2</sup>

Extensión área rural: 145 Km<sup>2</sup><sup>13</sup>

Para esta propuesta se han seleccionado tres mercados actuales como Bogotá, Chía y Cajicá, que para los productores son mercados nuevos y potencialmente atractivos para establecer la posible demanda que puede tener la pulpa de fruta y porque tienen un sistema de transporte y de carretera relativamente positivo para el transporte del producto en pulpa

### **2.3.1 Bogotá:**

Es la capital y la ciudad más grande de Colombia, ubicada en el Centro del país, en la cordillera oriental, la capital del país tiene una extensión aproximada de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente y se encuentra situada en las siguientes coordenadas<sup>14</sup>

La capital de Colombia es un nicho atractivo ya que el “consumo de frutas, tanto en el hogar como fuera del mismo, es de 366.6 mil toneladas Bogotá tiene un consumo de frutas 3.1 veces superior al departamento”<sup>15</sup>, Lo cual corrobora que la ciudad de Bogotá es un target de mercado atractivo para comercializar la pulpa de fruta de mango.

---

<sup>13</sup> Alcaldía la mesa Cundinamarca. (02 de 03 de 2016) obtenido de [http://www.lamesa-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.lamesa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)

<sup>14</sup> Alcaldía mayor de Bogotá (07 de 10 de 2015) obtenido de <http://www.bogota.gov.co/ciudad/ubicacion>

<sup>15</sup> Plan Fruticola Nacional. Desarrollo de la Fruticultura en Cundinamarca (10 de 2006) obtenido de [http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca\\_106\\_Plan%20NaI%20frut-cundinamarca.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_106_Plan%20NaI%20frut-cundinamarca.pdf)

### 2.3.2 Chía:

Es un municipio dentro de Colombia el cual cuenta con una ubicación en el departamento de Cundinamarca a 10 km de la capital Colombiana, “con un población aproximada de 129.652 habitantes siendo el municipio más poblado de la provincia de la sabana de Bogotá, está a una altura de 2.562msnm”<sup>16</sup>. Según el DANE una familia en el municipio de Chía<sup>17</sup> en promedio tiene 3 integrantes en su hogar que mensualmente consume 3kg de mango para un consumo anual total de 36kg por un hogar, si se multiplica por los 30.800 hogares que están pronosticados para el 2016 se tiene en promedio un consumo de 1.108.789 kg en el municipio de Chía.

### 2.3.3 Cajicá:

“El Municipio de Cajicá está situado en el Departamento de Cundinamarca en la Sabana Centro a 39 Km al norte de la capital de la República. La economía del departamento se basa en la agricultura, la ganadería y la industria”<sup>18</sup>. Para el municipio de de Cajica se estima que el consumo de mango anual es de 251.874kg

El producto base de esta investigación es el mango hilacha o mango común, es una fruta tropical carnosa dulce y tiene una gran acogida por el mercado Colombiano, en gran parte del territorio nacional es conocido como "melocotón de los trópicos". Originaria del noroeste de la India es reconocida actualmente como uno de los frutos tropicales más finos. En la actualidad el mango común se cultiva en gran parte de la India, Brasil, Cuba entre países que comercializan dicho fruto

## 2.4 MARCO ECONOMICO

Para el departamento de Cundinamarca el carbón y la sal son los recursos naturales más relevante, ya que cuenta con dos minas de sal, una en el municipio de Nemocon y otra en el municipio de Zipaquirá, Al mismo tiempo el sector agropecuario se establece como la actividad principal del departamento, seguido de por la industria de servicio y el comercio. Por otro lado la industria lechera es uno de los sectores más industrializados en la sabana de Bogotá, especialmente en el municipio de Ubaté.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Alcaldía de Chía. (05 de 11 de 1015) obtenido de <http://www.Chía-cundinamarca.gov.co/>

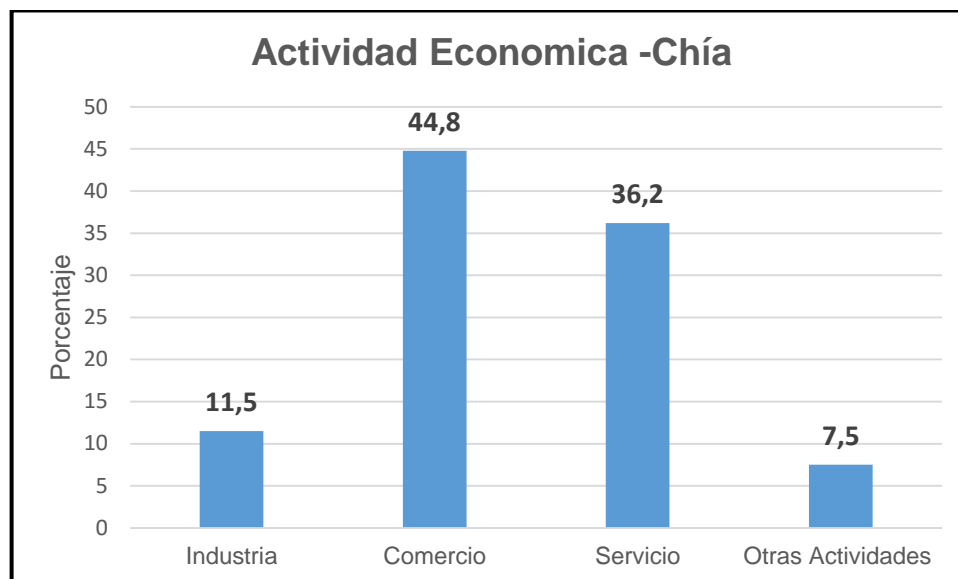
<sup>17</sup> Boletín Censo General. 2005 Obtenido de [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/25175T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/25175T7T000.PDF)

<sup>18</sup> Alcaldía de Cajica (07 de 05 de 2014) obtenido de <http://cajica.gov.co/>

<sup>19</sup> All.bizColombia ( 01 de 08 de 2015) obtenido de <http://www.co.all.biz/economia-cundinamarca-srd40015>



Grafica 2 Actividad Económica Chía



Fuente Establecimientos según actividad económica tomada de Agricultura Urbana en el Municipio de Chía con Familias de Estratos

Desde tiempos inmemorables la actividad económica principal de Chía ha sido la agricultura, pero en la actualidad la economía del municipio de Chía no se centra solo en la agricultura, como se puede evidenciar en la gráfica los sectores de comercio y servicios han tenido un gran empuje en la economía del municipio debido a que la actividad turística y gastronómica son de vital importancia en el municipio.

Cajica tiene su economía sostenida en la industria Manufacturera donde existen fábricas de tapetes, adicional la cultura artesana se está inclinando por la elaboración de alfombras ruanas, para el 2005 el sector de comercio tenía un porcentaje de 27.9<sup>20</sup>, en los últimos años el sector de servicio ha tenido un crecimiento apalancado por el turismo del municipio, Cajicá cuenta con la reserva natural de montepincio, recinto lleno de historia donde cuentan leyendas de la cultura indígena<sup>21</sup>

Actualmente Bogotá tiene una población de 7.6 millones de habitantes respaldada por una economía sólida principalmente en la industria, el comercio y los servicio financieros y empresariales, casi el 20 % de las empresas en la ciudad capitalina pertenecen al sector manufacturero asimismo el turismo como común denominador en el departamento afecta la economía de la ciudad de Bogotá, que

<sup>20</sup> Boletín Censo General. 2005 Obtenido de  
<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cundinamarca/cajica.pdf>

<sup>21</sup> Plan Integral Único. 2011 Obtenido de  
[http://www1.cundinamarca.gov.co/piu2012/cundinamarca%20%202012/planes%20integrales%20%20c3%9anicos%20-%20piu/documentos%20piu/cundinamarca\\_cajica/piu.pdf](http://www1.cundinamarca.gov.co/piu2012/cundinamarca%20%202012/planes%20integrales%20%20c3%9anicos%20-%20piu/documentos%20piu/cundinamarca_cajica/piu.pdf)

según el instituto distrital de turismo una de las primeras elección de los extranjeros al venir a Colombia es Bogotá<sup>22</sup>

## **2.5 MARCO JURIDICO LEGAL**

### **2.5.1 Resolución número 03929 del 02 octubre 2013**

“Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de éstos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional”<sup>23</sup>

Esta resolución es la que ampara al momento de comercializar pulpa de fruta dentro del territorio Colombiano. Dentro de esta resolución existen diversos títulos como lo son:

título I objeto y campo de aplicación, el cual habla del reglamento técnico bajo un contexto sanitario que deben contener la pulpa de fruta.

El Título II el cual habla del contenido técnico que deben tener todas las pulpas zumo de fruta adicional hace mención a todas las condiciones sanitarias para el procesamiento de frutas y productos similares, dentro de este título se mencionan algunos criterios generales como lo son :

1. Los refrescos de frutas deben tener el color, aroma y sabor característicos del zumo (jugo) o pulpa de fruta concentrada o no, clarificados o no, o la mezcla de éstos del mismo tipo de fruta de la que proceden.
2. Se podrá hacer la adición de azúcares, miel, jarabes, edulcorantes calóricos o no calóricos o una mezcla de éstos aditivos o aromatizantes, permitidos en la normatividad sanitaria vigente.
3. Se podrá utilizar Dióxido de Carbono CO<sub>2</sub>, como coadyuvante de elaboración, teniendo en cuenta las condiciones de uso de estas sustancias

El título III explica las funciones de vigilancia y supervisión que tienen Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA- y las Secretarías de Salud del nivel territorial dependiendo los cuales podrán imponer sanciones si se evidencia alguna falencia dentro del proceso. El título IV (Disposiciones finales), cuenta con dos artículos lo cuales con: el artículo 17. Notificación “El reglamento técnico que se establece con la presente resolución, será notificado a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el ámbito de los convenios comerciales en que sea parte Colombia.” (Ministerios de salud y protección social, 2013) Y el artículo 18 (Vigencia y derogatorias).

---

<sup>22</sup> El Tiempo (30 de 05 de 2011) Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-9492305>

<sup>23</sup> Ministerio de salud y protección social. Resolución Número 003929 de 2013

Para la comercialización de pupa de fruta, se debe declarar el contenido de fruta en el producto terminado en la cara principal. Según el artículo 13 muestras para análisis, se debe generar una toma de muestra por la autoridad sanitaria correspondiente y este procedimiento se puede hacer en cual etapa de fabricación, transporte, empaque y comercialización<sup>24</sup>. En el artículo 14 corresponde a la autorización para el agotamiento de existencias de etiquetas y uso de adhesivos, este artículo indica que solo el INVIMA puede otorgar las autorizaciones para el agotamiento de etiquetas y uso de adhesivos<sup>25</sup>.

Según la resolución RESOLUCION NUMERO 7992 DE 1991 (21 de julio de 1991) en el CAPITULO VII del Rotulado de los Jugos, Pulpas, Néctares, Refrescos, Concentrados y Pulpas Azucaradas de Frutas, Artículo 38, Los rótulos de los envases o empaques de los Jugos, Concentrados, Néctares, Pulpas, Pulpas azucaradas y Refrescos de frutas, deben llevar información que para tal efecto establecen las Resoluciones Números 8688/79 y 4853/80, expedidas por el Ministerio de Salud o las que sustituyan, modifiquen o adicionen. De igual manera deben llevar en el rotulo la fecha de vencimiento de acuerdo con la resolución número 8688/7<sup>26</sup>

### **2.5.2 Presentación Y Empaques Comerciales**

- Bolsa plástica de polietileno de 1000 g
- Bolsa plástica de polietileno de 2000 g
- Bolsa plástica de polietileno de 3000 g<sup>27</sup>

## **2.6 MARCO TECNOLÓGICO**

Para lograr comercializar un producto perecedero manteniendo la calidad se necesita un proceso logístico, el cual tiene por nombre de cadena frio. La cadena de frio certifica la conservación de los alimentos en el almacenamiento y transporte desde que está en fase de producción hasta que culmina en el frio doméstico. Actualmente. Antes de nada se mostrara 4 etapas primordiales del proceso logístico.

---

<sup>24</sup> Ministerio de salud y protección social. Resolución Número 003929 de 2013 Titulo 3 Artículo 13

<sup>25</sup> Ministerio de salud y protección social. Resolución Número 003929 de 2013 Titulo 3 Artículo 14

<sup>26</sup> Ministerio de salud y protección social. Resolución Número 003929 de 2013 Titulo 3 Artículo 14

<sup>27</sup> Alimentoswfcr (17 de 10 de 2010) obtenido de <http://alimentoswfcr.blogspot.es/1287323082/ntc-pulpa-de-fruta/>

### 2.6.1 El Frio en la Fase de Producción:

Para este primer eslabón existen diferentes métodos o tecnologías de pre-refrigeración

- Enfriamiento en cámara
- Enfriamiento por agua helada
- Enfriamiento por vacío

### 2.6.2 El Frio en el Almacenamiento:

La temperatura para almacenar el mango cosechado varía entre 10 y 15 °C como la fruta estará en un tiempo corto en este proceso se recomienda cámaras de refrigeración

Ilustración 1 Cámara Frigorífica



Fuente el19digital (10-06-2015)

### 2.6.3 El Frio en el Transporte:

El transporte de la pulpa de fruta se llevara a cabo en vehículos frigoríficos, el cual debe estar equipado con un contenedor frigorífico y un grupo de compresor autónomo a una temperatura que varía entre -18 a -20°C<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Alimentoswfcr (17 de 10 de 2010) obtenido de <http://alimentoswfcr.blogspot.es/1287323082/ntc-pulpa-de-fruta/>

Ilustración 2 Vehículo Frigorífico



Fuente Univ. De cantabria. Tecnología frigorífica (2012)

#### 2.6.4 El Frio en la Fase de Distribución:

Es el ultimo alto de la pulpa de fruta antes de llegar a las manos del consumidor, el intermediario debe almacenar la pulpa en neveras a la misma temperatura con la cual fue transportada es importante afirmar que, en ninguno de estos eslabones se debe romper la cadena de frio, y mientras más corto sea el proceso logístico existe menos probabilidad de que rompa la cadena de frio<sup>29</sup>

#### 2.6.5 Maquinaria:

Actualmente la empresa líder en la fabricación de maquinaria agroindustrial es vulcano, dicha empresa cuenta con un amplio portafolio de productos entre ellos cuenta con la despulpadora de frutas dfv 27 - 60 i/c el cual tiene un precio promedio de \$5.225.000 completamente en acero inoxidable con una capacidad de producción de mango: 450kg/h. aprox. adicional de esto cuenta con un motor eléctrico de 4 HP. De 220, 380, 440 v. / 50 - 60 Hz, tiene un peso aproximadamente de 140kg un largo de 600mm un ancho de 1300mmy una altura de 1250mm<sup>30</sup>

Ilustración 3 Despulpadora de Fruta

---

<sup>29</sup> DRA. Andrea Trejo Márquez. Importancia de la cadena de frio. (25 de 08 de 2010) obtenido de <http://es.slideshare.net/postcosecha/cadena-del-frio>

<sup>30</sup> Vulcano Fabricante de Maquinaria Agroindustrial ( 02 de 01 de 2016) obtenido de <http://www.vulcanotec.com/es/productos/nuestras-maquinas/despulpadoras/item/10-despulpadora-de-frutas-dfv-27-60-i-c>



El cual tiene como funcionalidad separar simultáneamente la pepa del mango con la cascara impidiendo que se pueda mezclar con la pulpa, una ventaja adicional es que se puede despulpar frutas diferentes al mango como lo son naranjas, guanábanas, maracuyá, fresa chirimoya<sup>31</sup>.

COMEK “es una empresa creada en 1970 con la misión de producir en Colombia equipos para la industria alimentaria.

Posteriormente inició la importación de equipos para este mismo sector” (Comek\_equipos, 2015). Actualmente es una de las empresas más grande en Colombia en la producción de equipos para la industria alimentaria, así mismo, a nivel internacional es la competencia directa de Vulcano, con su producto despulpadora ref. 1000, trazadora como también se le llama, está elaborada en acero inoxidable. “Medidas: Altura: 140 cms Ancho: 100 cms Profundidad: 80 cms Peso: 80 kilos Motor: SIEMENS 5 h.p. (1.750 r.p.m.) Capacidad: 1 TON / HORA A 1.5 TON / HORA”<sup>32</sup>

## 2.7 MARCO SOCIAL Y CULTURAL

El campesino en Colombia históricamente lo han discriminado tanto cultural como social, aunque se tiene conocimiento de que sin el campesinado en Colombia no sería posible consumir alimentos, ya que el campesino es el que

<sup>31</sup> Vulcano Fabricante de Maquinaria Agroindustrial ( 02 de 01 de 2016) obtenido de <http://www.vulcanotec.com/es/productos/nuestras-maquinas/despulpadoras/item/10-despulpadora-de-frutas-dfv-27-60-i-c>

<sup>32</sup> Comek\_productos (03 de 2015) obtenido de <http://www.comek.com.co/productos/equipos-para-frutas.html>

tiene el conocimiento acerca del cultivo de la tierra, siembra. Lastimosamente está ocurriendo un fenómeno social y es que cada vez son más las personas que están dejando la vida rural para buscar una oportunidad en mundo urbano, es un problema que tarde o temprano afectara la vida urbana puesto que la edad promedio de un campesino es de 55 años y en la mayoría de oportunidad los hijos de los agrarios no desean continuar el hilo conductor de su padre, y decide llevar una vida fuera del campo. Es decir las personas que trabajan la tierra son o están entrando a la fase de la vida llamada “tercera edad”, todo el conocimiento y las experiencias vividas por ellos no podrán ser trasmitidas a las siguientes generación puesto que, la generación millennials se caracteriza por su amor a la tecnología y sobre todo su crecimiento personal, La universidad del rosario en su trabajo ¿cómo ha afectado el conflicto armado en Colombia a los campesinos? Indica que “La población campesina ha sido la más afectada por el conflicto, la mayoría de las víctimas de nuestro país son campesinos ya que la mayor parte del despojo y de la persecución fue dirigida a pequeños productores”<sup>33</sup>

A lo largo de la historia el agricultor ha ejercido un papel fundamental en todas las civilizaciones puesto que el cultivo de fruta, la ganadería, y demás labores que demande el campo siempre ha contribuido con las economías mundiales Culturalmente el campesino Colombiano es reconocido por su habito de acostarse temprano, cerca de las 7:30 y 8:30 Pm y levantarse tipo 4:00 de la mañana a ordeñar las vacas. El agricultor colombiano es caracterizado por su honradez y su responsabilidad.

## **2.8 MARCO METODOLÓGICO**

### **2.8.1 Tipo de Investigación:**

Según el autor Chávez año 2007 “El tipo de investigación se define en función del tipo de problema que se desea solucionar, los objetivos que se pretenden lograr y la disponibilidad de recursos” (III, 2016); basados en la anterior afirmación, la presente investigación será de carácter exploratorio y descriptivo ya que, este tipo de investigación se asocia al diagnóstico de estudios enfocados a la comercialización de pulpa de fruta en los municipios de Bogotá D.C Chía y Cajicá. El método se basa en la indagación, puesto que no se conocen datos relacionados con el tema sobre las poblaciones objeto de estudio a investigar; esto conlleva a observar detenidamente cada variable relacionada directa e indirectamente con la investigación a cada población objeto de estudio; para finalizar, debe registrarse cada dato o información recolectada, definiendo posibles conclusiones a la

---

<sup>33</sup> Universidad del rosario. ¿cómo ha afectado el conflicto armado en colombia a los campesinos? (22 de 11 de 2015) obtenido de <http://www.urosario.edu.co/campesinos-colombianos/>

problemática planteada, dirigidas a los objetivos de investigación de cada población objeto de estudio.

### **2.8.2 Diseño de la Investigación:**

Durante la Investigación de campo se manejan dos fases; La primera enfocada en el epicentro de desarrollo, ubicado en la región del Tequendama municipio de Mesitas del Colegio. A través de un estudio de investigación de tipo Cualitativo Exploratorio, se busca establecer una relación más allegada con los campesinos con el fin de identificar la situación actual de los productores de pulpa de mango, asociados a ASPROMANCOL, con esto, se busca identificar cual es la percepción que tienen sobre comercialización, distribución, oferta entre otros; El tipo de investigación cambia a Cuantitativa con el fin de obtener datos históricos y estadísticos actuales de la oferta producida en la región, así como la distribución hacia el centro del país; siendo este su mercado potencial; Así mismo permite evaluar y profundizar el planteamiento del problema.

Para la segunda fase, el estudio a realizar es de tipo Cualitativo, considerando que, se centraliza en la ciudad de Bogotá D.C y en municipios aledaños como Chía y Cajicá; el propósito es considerar, cuáles son las condiciones de la demanda y así poder establecer como es su variación e identificar como se están ejecutando los procesos de comercialización y distribución. Ya con esto, se estudiara la viabilidad de nuevos centros de distribución o generar nuevas propuestas para diferentes de redes de distribución.

### **2.8.3 Primera Población Objeto de Estudio**

La población objeto de estudio de esta investigación son: Productores de Mango del MUNICIPIO DEL COLEGIO y su competencia a nivel nacional en la producción y comercialización de pulpa de fruta; así mismo, se estudiaran los distribuidores y consumidores finales; Para las tres poblaciones anteriormente nombradas, sus características principales son:

#### **2.8.3.1 Denominación:**

Agricultores o Productores de Mango de Hilacha

#### **2.8.3.2 Perfil:**

Esta población será representada por productores de pulpa de mango asociados ASPROMANCOL, ubicados en la región del Tequendama Municipio de Mesitas del Colegio en el departamento de Cundinamarca



### 2.8.3.3 Objetivos de Investigación:

- Identificar la capacidad de producción por terreno.
- Determinar la producción mensual.
- Revelar los canales de distribución actuales y posibles nichos de mercado a futuro.
- Caracterizar el sistema de transporte y logística, además de su actual política de comercialización.
- Establecer costos de producción, como factor determinante en variable precio.
- Examinar la fluctuación del precio en la región productora.
- Detallar las características del mago de hilacha, enfocadas en la calidad y durabilidad de la fruta.
- Analizar la percepción que se tiene sobre las políticas agrarias, sociales y económicas implantadas por el Gobierno Nacional

### 2.8.3.4 Tipo de Investigación:

Es Cualitativa, cuando se busca establecer una relación más cercana con el productor, Información contextual; y es Cuantitativa en el instante que se almacenan datos cuantificables; tales como, costos, oferta y demanda entre otros.

### 2.8.3.5 Instrumento de Investigación

Tabla 1 : Identificar la capacidad de producción por terreno

<b><u>Objetivo Número Uno:</u></b> Identificar la capacidad de producción por terreno	
En Porcentaje ¿Qué variedad de Mango produce usted en su Finca? a) Mango Hilacha b) Tommy Atkins c) Mango de Azúcar <b>TVI:</b> Cuantitativa	En Hectáreas (ha) ¿Qué cantidad de terreno tiene disponible para cultivar?  <b>TVI:</b> Cuantitativa

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

Tabla 2 Determinar la producción mensual

<b><u>Objetivo Número Dos:</u></b> Determinar la producción mensual
En meses ¿Cada cuánto siembra una nueva cosecha? <b>TVI:</b> Cuantitativa

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

Tabla 3 Revelar los canales de distribución actuales y posibles nichos de mercado a futuro.

<b>Objetivo Número Tres:</b> Revelar los canales de distribución actuales y posibles nichos de mercado a futuro.	
Siendo la posición 1 la más atractiva y 6 la menos atractiva; Responda ¿Qué mercado le parece más atractivo para la comercialización de Pulpa de fruta?	A quien le vende la producción de mango
a) Colegios	a) Intermediario-Propietario del transporte
b) Supermercados	b) Corabastos
c) Plazas de Mercado	c) Empresa comercializadora de mango
d) Tiendas de Barrio	
e) Corabastos	
f) Mercado Extranjero ¿Cuál?	
g) Otra ¿Cuál?	
<b>TVI:</b> Cualitativa	<b>TVI:</b> Cuantitativa

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

Tabla 4 Establecer costos de producción, como factor determinante en la variable precio.

<b>Objetivo Número Cuatro:</b> Establecer costos de producción, como factor determinante en la variable precio.
¿Qué rentabilidad le genera actualmente una cosecha de mango?
a) Entre 10 y 15 Por ciento (%)
b) Entre 16 y 30 Por ciento (%)
c) Entre 30 y 50 Por ciento (%)
d) Más del 51 Por ciento (%)
e) Menos del 5%
<b>TVI:</b> Cuantitativa

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

Tabla 5 Examinar la fluctuación del precio en la región productora

<b>Objetivo Número Cinco:</b> Examinar la fluctuación del precio en la región productora	
¿Qué meses son más atractivos para	¿Quién fija los precios del mango?

realizar una cosecha de Mango? <b>TVI:</b> Cualitativa	Explique porqué <b>TVI:</b> Cualitativa
---	--

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

Tabla 6 Detallar las características del Mango de Hilacha, enfocadas en la calidad y durabilidad de la fruta.

<b>Objetivo Número Seis:</b> Detallar las características del Mango de Hilacha, enfocadas en la calidad y durabilidad de la fruta.
¿Qué cantidad de tiempo, puede durar el mango después de arrancarlo del árbol? <b>TVI:</b> Cualitativa

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

Tabla 7 : Analizar la percepción que se tiene sobre las políticas agrarias, sociales y económicas implantadas por el Gobierno Nacional

<b>Objetivo Número Siete:</b> Analizar la percepción que se tiene sobre las políticas agrarias, sociales y económicas implantadas por el Gobierno Nacional
¿Cuál es su percepción, frente al mercado extranjero? <b>TVI:</b> Cualitativa

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

#### 2.8.3.6 Tamaño de la Muestra:

Para esta población, el tamaño de muestra se realizara por el **método de censo muestral**; ya que este consiste en contar o enumerar por completo los individuos que componen la población a investigar, en un determinado momento; para la presente Investigación, se entrevistan a cuatro de los Productores Asociados ASPROMANCOL.

#### 2.8.4 Segunda Población Objeto de Estudio

##### 2.8.4.1 Denominación:

Intermediarios pertenecientes al canal de Distribución y Comercialización de Pulpa de Fruta ubicados en la ciudad de Bogotá D.C, Cajicá y Chía.

#### 2.8.4.2 Perfil:

Administradores, vendedores, pertenecientes al segmento de mercado tales como; tiendas de barrio, plazas de mercado y supermercados de media y gran superficie, ubicados en la ciudad de Bogotá D.C y en municipios aledaños como Chía y Cajicá.

#### 2.8.4.3 Objetivos de Investigación:

- Analizar mediante un estudio de Benchmarking los posibles sustitutos de la Pulpa de Mango
- Indicar el precio promedio por cada línea de negocio.
- Identificar posibles centros de Distribución.
- Establecer la percepción de comercialización de pulpa de fruta.

#### 2.8.4.4 Tipo de Investigación:

Es de tipo Cuantitativo, puesto que la investigación buscar encontrar datos reales de la actualidad del mercado; y se invierte a Cualitativo cuando se busca establecer la percepción de que tiene el consumidor.

#### 2.8.4.5 Instrumento de Investigación

Tabla 8 Analizar mediante un estudio de Benchmarking los posibles sustitutos de la Pulpa de Mango

<b>Objetivo Número Uno:</b> Analizar mediante un estudio de Benchmarking los posibles sustitutos de la Pulpa de Mango
De las siguientes opciones, señale que tipo de Pulpas de Fruta maneja en su establecimiento
a) Mora
b) Mango
c) Lulo
d) Maracuyá
e) Guanábana
f) Otros
<b>TVI:</b> Cualitativa

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

Tabla 9 Identificar el precio promedio por cada línea de producto.

<b>Objetivo Número Dos:</b> Identificar el precio promedio por cada línea de
--

producto.	
Que marcas de Pulpa de Fruta maneja en su establecimiento a) Canoa b) Pulpifruta c) Hit d) Pulpa Casera e) Otra <b>TVI: Cualitativa</b>	¿Cuál es el precio final al consumidor de la Pulpa de Fruta que maneja?  <b>TVI: Cuantitativa</b>

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

Tabla 10 Identificar la posible demanda que tiene la Pulpa de Fruta

<b>Objetivo Número Tres:</b> Identificar la posible demanda que tiene la Pulpa de Fruta	
Cada cuanto solicita Pulpa de Fruta a su proveedor a) Cada 8 días b) Cada 15 días c) Cada Mes ¿Que presentaciones maneja o conoce de Pulpa de Fruta? <b>TVI: Cuantitativa</b>	¿Cuál de las siguientes Pulpas de Fruta tiene más rotación en su establecimiento? a) Mora b) Mango c) Lulo d) Maracuyá e) Guanábana f) Otros <b>TVI: Cuantitativa</b>

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

Tabla 11 Establecer la percepción de comercialización de pulpa de fruta.

<b>Objetivo Número Cuatro:</b> Establecer la percepción de comercialización de pulpa de fruta.
Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja ¿Cómo califica la atención de sus proveedores de Pulpa de Fruta? <b>TVI: Cualitativa</b>

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

#### 2.8.4.6 Tamaño de la Muestra:

Para esta población, el tamaño de muestra se realizara por el método de censo muestral; ya que este consiste en contar o enumerar por completo los individuos

que componen la población a investigar, en un determinado momento; se opta por este método, no se evidencia un valor exacto de cuanto son los comerciantes de Pulpa de Fruta, por lo tanto se debe entrar a recolectar la información tienda por tienda, para poder segmentarla y verificar las variables que tiene en cuenta la presente investigación. Para el presente proyectos se entrevistaron Cuarenta (40) locales comerciales, distribuidos entre los nichos de mercados de Grandes, Medianas y Pequeñas Superficies

## 2.8.5 Tercera Población Objeto de Estudio

### 2.8.5.1 Denominación

Consumidores de Pulpa de Fruta ubicados en los Municipios de Bogotá, Chía y Cajicá.

### 2.8.5.2 Perfil:

Consumidores con un rango de edad entre 22 y 45 años, con residencia en la afueras de la Ciudad de Bogotá D.C y municipios aledaños como Chía y Cajicá, de estrato socioeconómico entre Tres (3) y Cinco (5).

### 2.8.5.3 Objetivos de la Investigación

- Establecer el conocimiento que tiene frente a la pulpa de mango
- Determinar los gustos y preferencias del consumidor de fruta.
- Examinar la percepción frente a la variable precio
- Medir la frecuencia y monto del consumo de la pulpa de mango

### 2.8.5.4 Tipo de Investigación:

Es de tipo Cualitativo, ya que se busca recolectar información sobre características y percepciones que tiene el consumidor frente al producto.

### 2.8.5.5 Instrumento de Investigación

Tabla 12 Establecer el conocimiento que tiene frente a la pulpa de mango

<b><u>Objetivo Número Uno:</u></b> Establecer el conocimiento que tiene frente a la pulpa de mango	
¿Es usted consumidor de la fruta de mango? a) Si b) No TVI: Cuantitativa	¿Al momento de ir a la tienda, ve usted distintas marcas de pulpa de fruta de mango? TVI: Cuantitativa ¿Recuerda alguna marca de pulpa de

¿Ha consumido pulpa de fruta de mango? a) Si b) No TVI: Cuantitativa	mango? ¿Cual?_____ TVI: Cualitativa
---	---

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

Tabla 13 Determinar los gustos y preferencias del consumidor de fruta.

<b><u>Objetivo Número Dos:</u></b> Determinar los gustos y preferencias del consumidor de fruta.	
¿Cuáles son las 3 frutas que usted consume? TVI: Cuantitativa	¿De esas frutas, las consume en pulpa? TVI: Cuantitativa

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

Tabla 14 Examinar la percepción frente a la variable precio

<b><u>Objetivo Número Tres:</u></b> Examinar la percepción frente a la variable precio	
¿Sabe usted qué precio tiene la pulpa de fruta en el mercado Colombiano? TVI: Cuantitativa	Cree que el precio de una bolsa de pulpa de mango es adecuado TVI: Cualitativa

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

Tabla 15 Medir la frecuencia y monto del consumo de la pulpa de mango

<b><u>Objetivo Número Cuatro:</u></b> Medir la frecuencia y monto del consumo de la pulpa de mango	
¿Usted cada cuanto hace mercado? a. Semanal b. Cada 15 días c. Mensual	¿Está la pulpa de mango dentro de su canasta familiar? TVI: Cualitativa

TVI: Cuantitativa ¿Qué cantidad de mango compra cuando hace mercado? a) Una libra a dos libras b) Tres libras c) Más de 3 libras TVI: Cuantitativa	
---	--

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

#### 2.8.5.6 Tamaño de la Muestra:

En la ciudad de Bogotá D.C la investigación se realizara en la localidad de Suba, ya que esta se encuentra entre el intervalo de mayor porcentaje habitacional; con un nivel de confianza del 95% y un población de 1200.000 personas el tamaño de muestra es el siguiente.

Tabla 16 Tamaño de la Muestra Consumidores

N (Tamaño del Universo)	1.200.000
P (Probabilidad de Ocurrencia)	0.5
Nivel de Confianza	90%
Error de Estimación	5.0%
Tamaño de la Muestra	269

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

### 2.8.6 Etapas Metodológicas de la Investigación

#### 2.8.6.1 Fase de Investigación y Referencias Bibliográficas

Durante la Fase inicial de la Investigación, se busca recolectar todo tipo de información pertinente a la temática a investigar, acudiendo a fuentes secundarias, tales como libros, revistas, artículos de prensa, trabajos de grado en otros, con el único fin de generar bases sólidas de información que sustenten la iniciativa y finalización del proyecto.



#### **2.8.6.2 Fase Documental**

Finalizando la investigación, se procederá a redactar y reunir toda la información recolectada durante la investigación del proyecto, donde se evidenciara los resultados obtenidos. El documento final será basado en parámetros

Establecidos por la Universidad Piloto de Colombia y sustentado durante el mes de Junio del año 2016

#### **2.8.6.3 Fase Experimental**

Después tener una percepción global del entorno de la pulpa de fruta, se buscara comenzar a interactuar con los productores de Mango Hilacha de la región del Tequendama, con el direccionamiento de entrar a conocer de fondo la problemática inicial del proyecto, también se abarcaran las dos poblaciones a investigar restantes; Intermediarios y consumidores con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

Como actividades de Investigación, se realizaran visitas al municipio de Mesitas del Colegio, Cajicá y Chía, como finalidad de recolección de información mediante encuestas y entrevistas dirigidas al perfil de cada población.

#### **2.8.6.4 Fase Analítica**

Procedente a verificar la información cuantitativa y cualitativa de la investigación, se realizara un análisis profundo, buscando establecer posibles soluciones a la problemática planteada.

Instrumentos de Captura de Información:

Para la Investigación Cualitativa, se busca realizar entrevistas formales por medio de grabaciones con dispositivos digitales y un formato de encuesta preestablecido con anterioridad.

Como Investigación cuantitativa, se revisaran fuentes primarias y secundarias. Acceso a documentos gubernamentales como el plan frutícola actualizado, plan de desarrollo, georreferenciación del comercio objeto de estudio y en general.

## CAPITULO III

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 ANÁLISIS TRABAJO DE CAMPO:

Mediante encuestas estructuradas y de manera presencial, se entrevistaron las tres poblaciones objeto de estudio arrojaron como resultado la siguiente información:

##### 3.1.1 Segmento Productores

El origen de este trabajo de campo fue el 17 de Octubre del 2015 en el municipio de El Colegio en la provincia del Tequendama donde se entrevistaron a 11 socios de ASPROMANCOL. La información suministrada esa fecha fue de vital importancia para la continuidad del proyecto

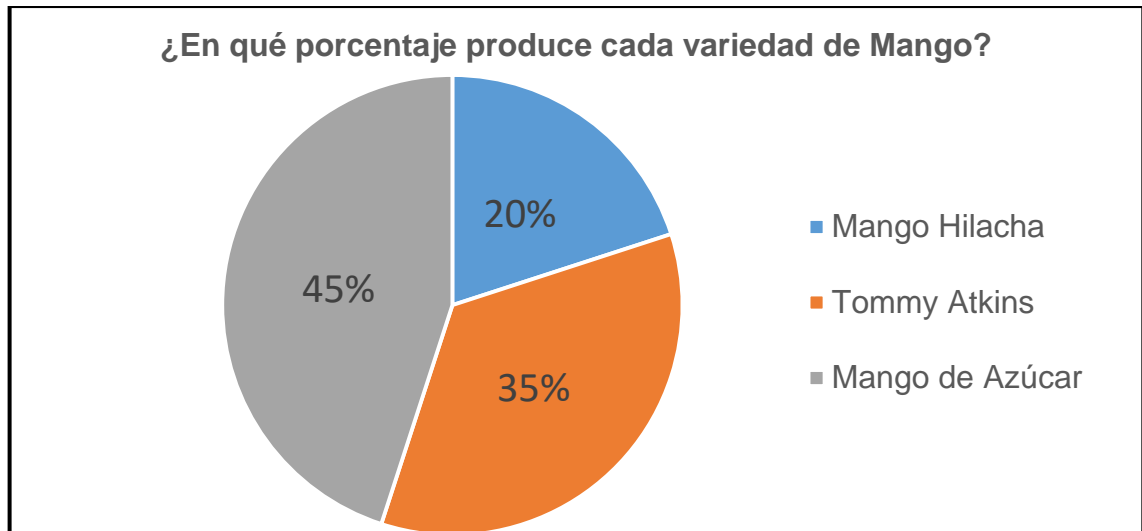
*Ilustración 4 Productores Asociados Aspromancol*



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2015) Productores Asociados Aspromancol

**Objetivo:** Identificar la capacidad de producción por terreno

Grafica 3 Porcentaje Por Cada Variedad De Mango



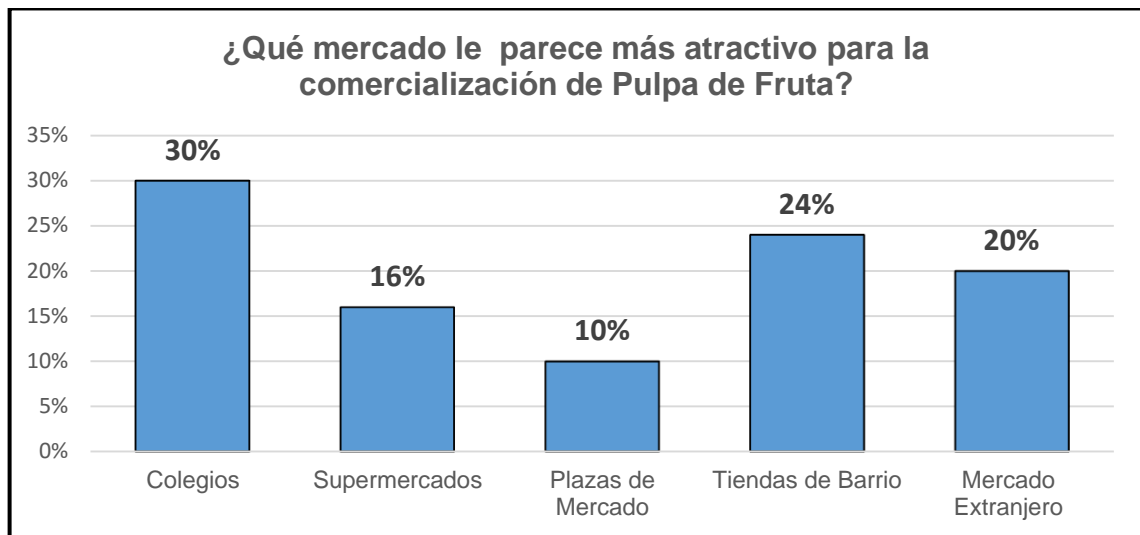
Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Mesitas del Colegio

En las cuatro fincas visitadas en el Municipio de Mesitas del Colegio Departamento de Cundinamarca, la variedad de mango que más se produce es el de Azúcar debido a su alto consumo en época de cosecha; esta variedad de Mango es principalmente utilizada para realizar Jugo y de este sale la presentación de Pulpa de Fruta.

Objetivo: Revelar los canales de distribución actuales y posibles nichos de mercado a futuro.



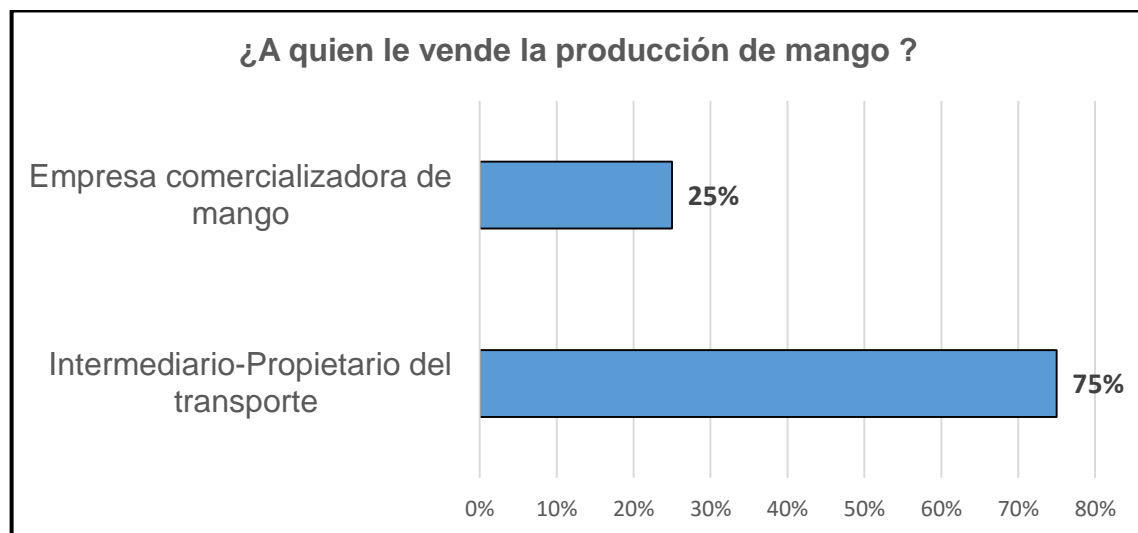
Grafica 4 Mercados Atractivos Para La Comercialización



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Mesitas del Colegio

Para los productores asociados ASPROMANCOL, es más viable que la distribución sea dirigida a un Mercado Institucional como es el ejemplo de los colegios, pues consideran que este mercado es bastante amplio y lo podrían satisfacer de manera directa; Las Tiendas de Barrio les parece bastante interesante, pero se entraría a revisar un centro de distribución regional, compitiendo directamente con las Plazas de Mercado; el Mercado Extranjero tiene un potencial gigantesco, pero la percepción de los productores es que es muy exigente y no se cumplen con los requerimientos de la normatividad para poder exportar; El productor desconoce el segmento de los Supermercados, pero sin embargo le asigna un 16% viabilidad; definitivamente el Segmento menos apetecido por los productores son las Plazas de Mercado, ya que estas son abastecidas por Corabastos y el precio final a este segmento genera poca rentabilidad para ellos.

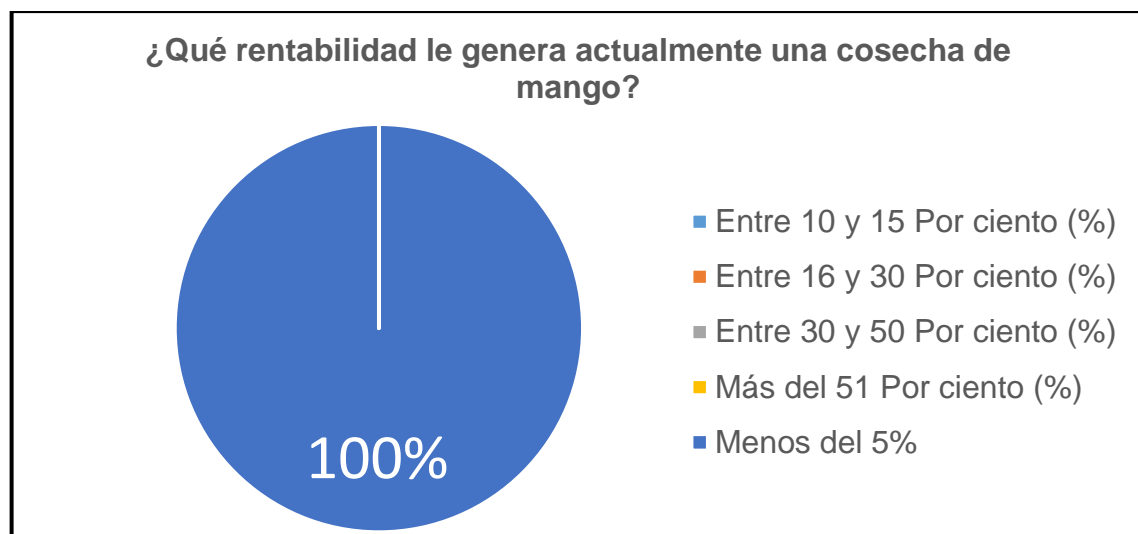
Grafica 5 Venta de Producción de Mango



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Mesitas del Colegio

El 75% de los encuestados les vende su producto a intermediarios de la región, debido a que prácticamente son sus únicos clientes y el 25 % restante lo comercializan por medio de una empresa

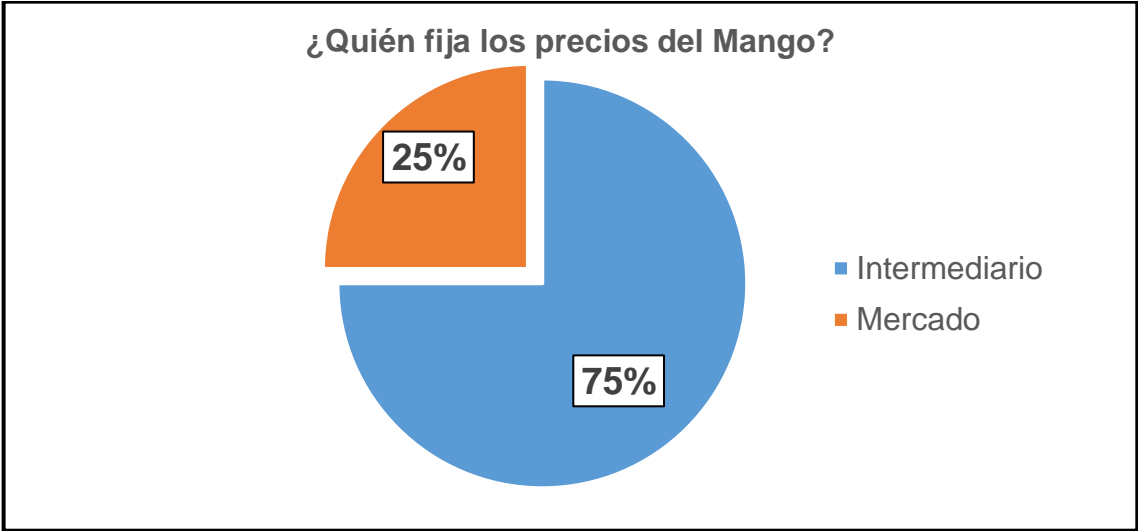
Grafica 6 Rentabilidad Por Cosecha De Mango



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Mesitas del Colegio

La rentabilidad en promedio que manejan los productores de mango es inferior al 5%, debido a los altos costos en materias primas y el bajo precio de compra por lo intermediarios, hace que no sea un negocio rentable

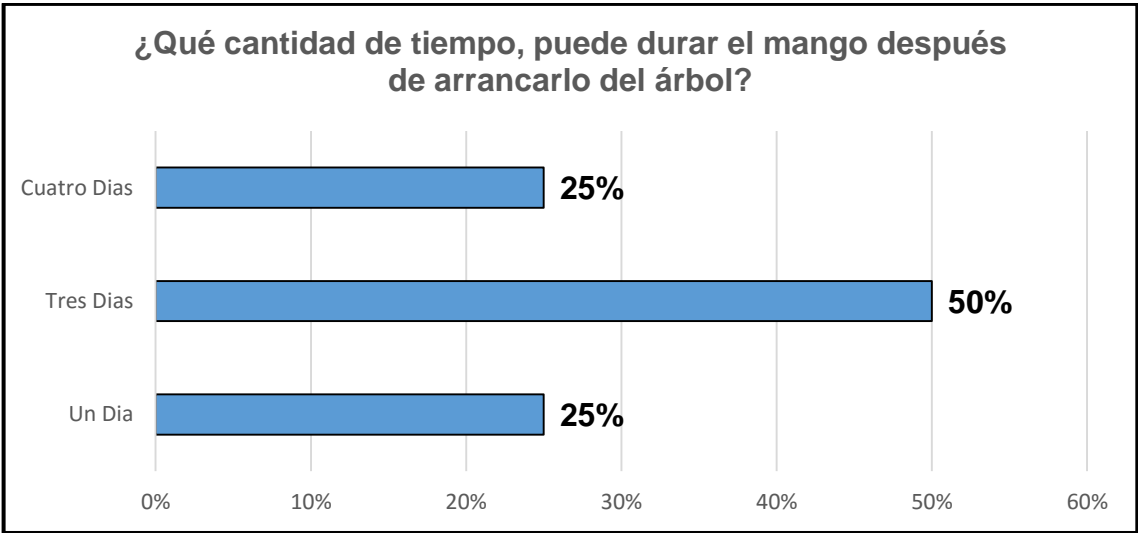
Grafica 7 Fijación De Precios



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Mesitas del Colegio

El 75% de los encuestados afirman que es el intermediario quien pone el precio de venta, el 25% restante afirma que el precio varía dependiente la oferta y la demanda que tenga el Mercado.

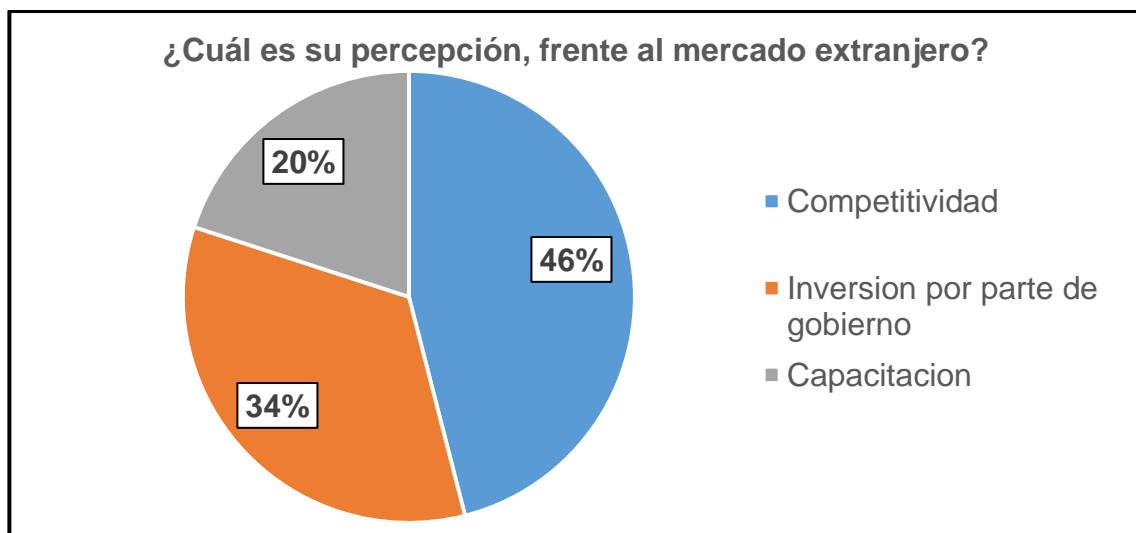
Grafica 8 Vida Del Frutal



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Mesitas del Colegio

El 50% de los productores entrevistados afirman, que el frutal después de ser retirado del árbol aproximadamente puede tener una durabilidad de tres días, antes de que comience a perder sus características nutricionales; en punto hay mencionar que esto depende de otros factores externos, tales como, la temperatura ambiente, la manipulación, el transporte entre otras.

Grafica 9 Precepción Frente Al Mercado Extranjero



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Mesitas del Colegio

El productor de Mesitas del Colegio tiene una percepción bastante negativa sobre la posibilidad de exportar sus productos al mercado extranjero, el 46% afirman que este es demasiado competido y que el producto colombiano no tiene las características para cumplir con la normas de sanidad y de calidad de entes extranjeros; Por otro lado, el 34% considera que no tiene apoyo económico del gobierno, en varias de las fincas visitadas no se cuenta con un sistema de riego estructurado, y en la temporada de verano es bastante complicado mantener el fruta en excelentes condiciones. El restante 20% consideran que no cuentan con la capacitación suficiente, para aumentar la calidad de sus productos y cumplir con las expectativas del mercado extranjero.

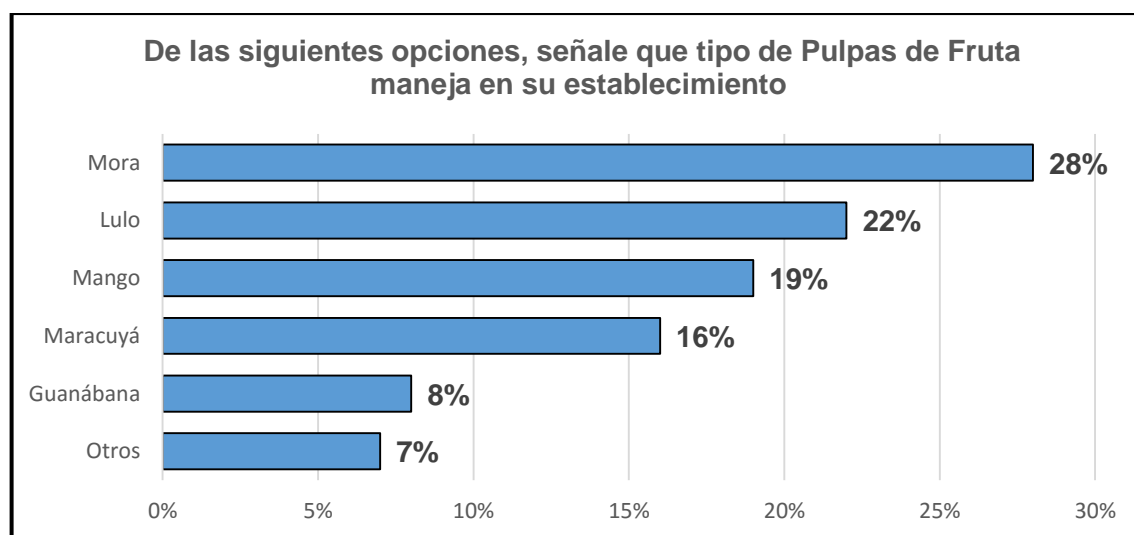
### 3.1.2 Segmento Intermediarios

En la cadena de distribución que maneja la Pulpa de Fruta, en el segundo eslabón se encuentran los intermediarios, este a su vez se divide en tres segmentos que hacen parte de la presente investigación, estos son: Grandes, Medianas y Pequeñas Superficies

#### 3.1.2.1 Grandes Superficies

Según el sitio virtual Foromarketing.com define los almacenes de Grande superficies Como “Establecimiento de venta al detalle con una superficie mínima de 2.500 m2, que ofrece productos en autoservicio a precios muy competitivos. Generalmente venden productos de alimentación u otros enfocados al hogar. Disponen de grandes áreas para estacionamiento de vehículos, zonas infantiles y servicios completos, sólo tienen un piso y están situados en la periferia de las grandes ciudades.”<sup>34</sup> Los resultados de este segmento de mercados se presentan a continuación:

Grafica10 Posicionamiento de la Pulpa de Fruta por Línea de Producto en Grandes Superficies



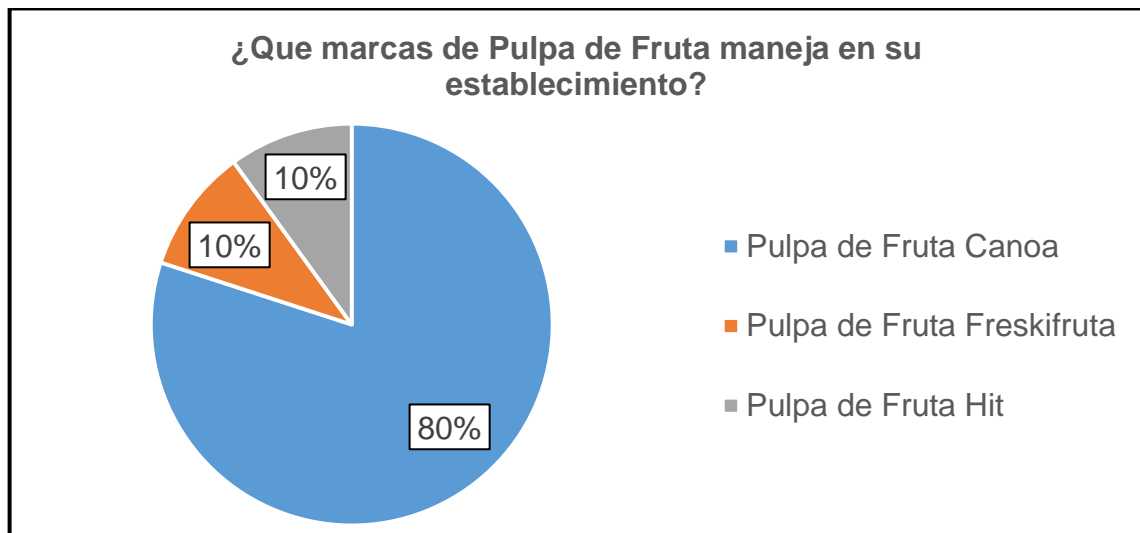
Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

La Pulpa de Mora ocupa el primer lugar con 28%, seguida del Lulo y el Mango con 22% y 19% respectivamente, estas tres Pulpas de Fruta predominan en los almacenes de Grande Superficie.

<sup>34</sup> Foro de Marketing. (05 de 2016). ww.ForodeMarketing.com. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/gran-superficie/>



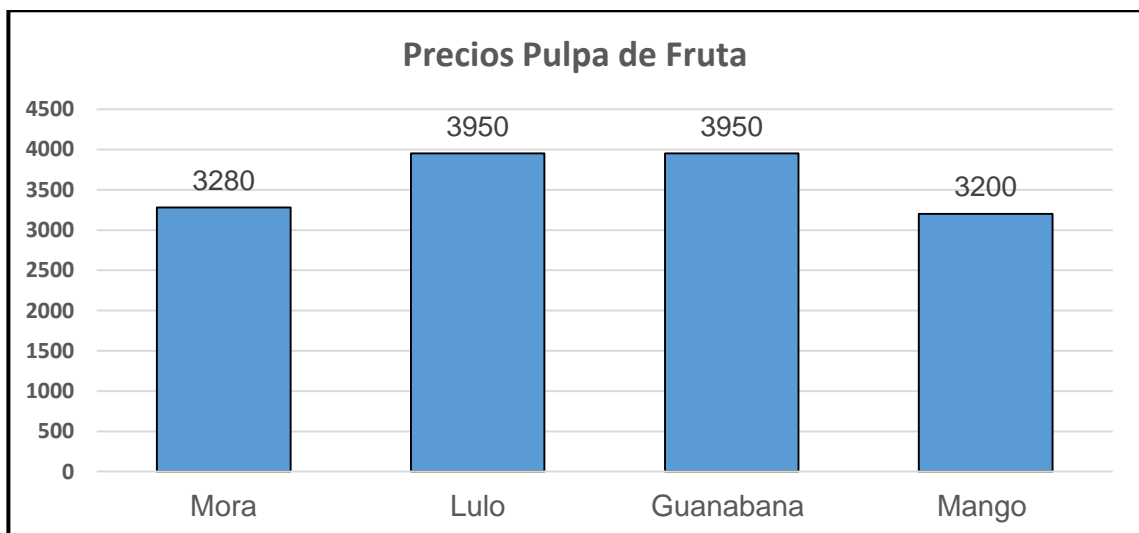
Grafica 11 Marcas de Pulpa de Fruta Posicionadas en Grandes Superficies



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

En los almacenes de Grandes Superficies, el 90% está dominado por Agrofrut con su marca Canoa y el 10% restante lo ocupa Productora de Jugos S.A.S con su marca Hit, esta Pulpa de Fruta se encontró en almacenes Carulla únicamente.

Grafica 12 Precios de la Pulpa de Fruta en Grandes Superficies



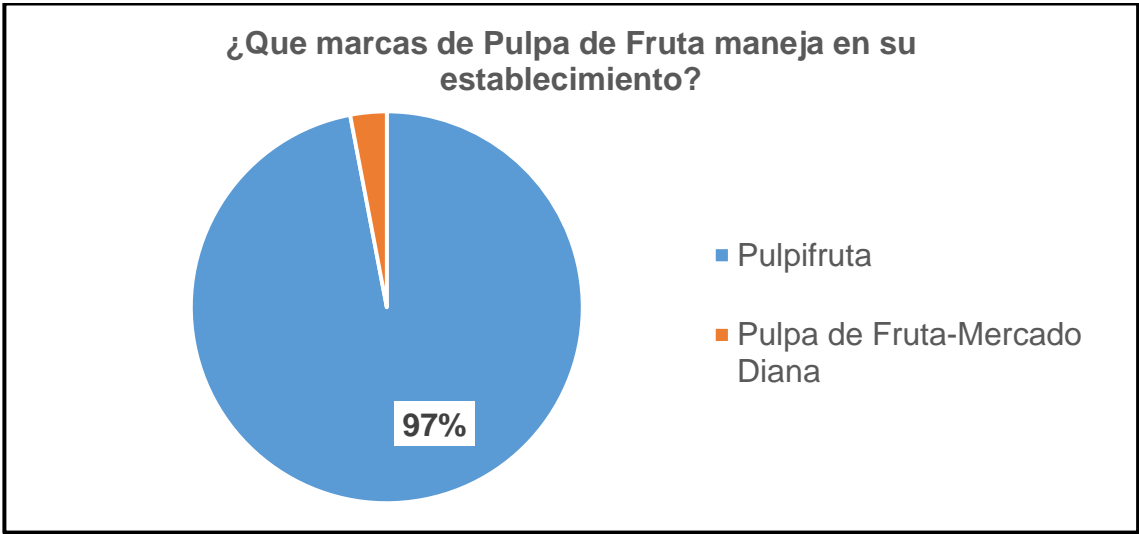
Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

Los precios que se evidencian en la anterior gráfica, pertenecen a la Marca Canoa con Azúcar, como se puede observar en la gráfica el mango está dentro de las líneas de Pulpa de Fruta más económicas.

3.1.2.2 Medianas Superficies

A la segmentación de almacenes de Mediana Superficie, pertenecen los establecimientos comerciales Como Caratiendas, Surtimax entre otros

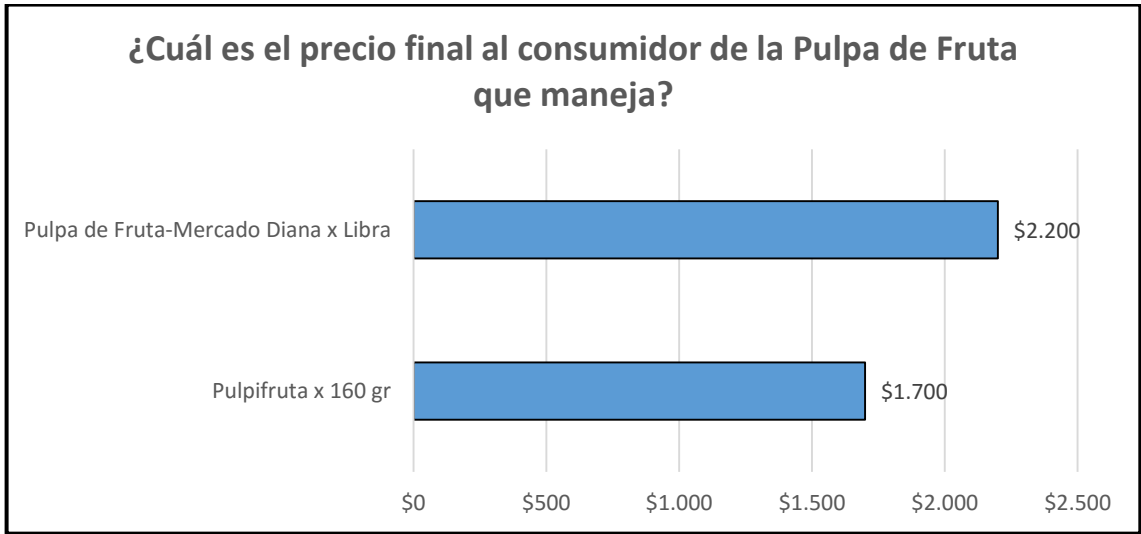
Grafica 13 Marcas de Pulpa de Fruta Posicionadas en Medianas Superficies



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

En el segmento de Medianas Superficies se evidencia que Quala con su marca Pulpifruta

Grafica 14 Precios de la Pulpa de Fruta en Medianas Superficies



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

El precio promedio de Pulpifruta es de \$ 1.700 en su presentación de 160 Gr, en el municipio de Cajicá se encuentra Mercados Diana, esta Mediana Superficie comercializan una Pulpa de Fruta que ellos mismos elaboran y su precio es de \$ 2.200, hay que resaltar que este precio puede variar dependiendo el tipo de Frutal que se esté manejando.

Ilustración 5 mercados Diana



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

Ilustración 7 Nevera de Pulpa de Fruta



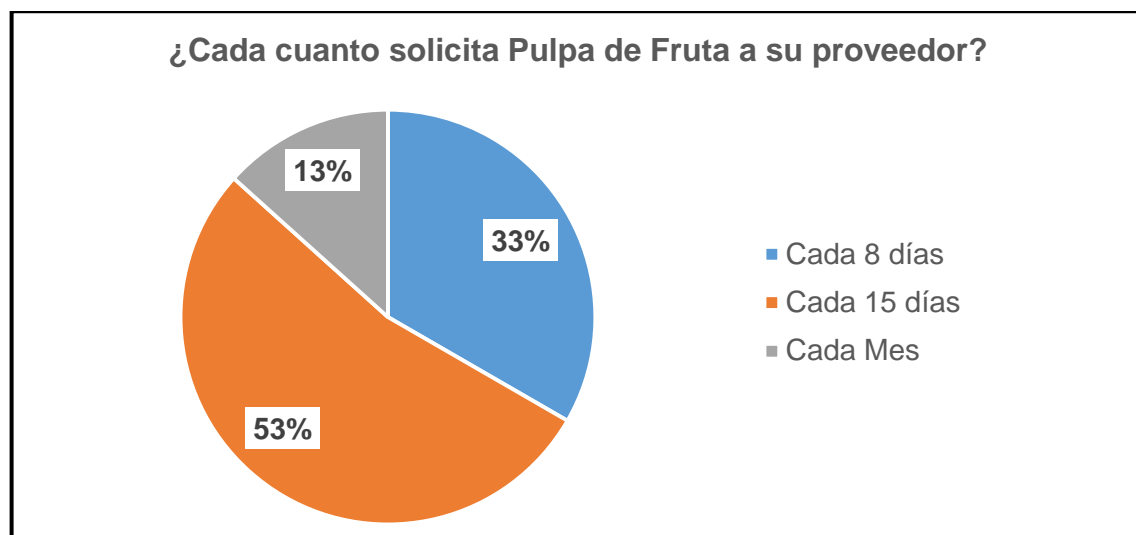
Ilustración 6 Pulpa de fruta mercados



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

Como se puede observar en las anteriores imágenes, Mercados Diana mantiene un congelador exclusivo para el almacenamiento y refrigeración de la Pulpa de Fruta; aunque esta pulpa no es legal comercializarla, puesto que no cuenta con un Registro Sanitario que avale su calidad, su presentación es aceptable frente a otras pulpas que se encuentran en el segmento de Pequeñas Superficies.

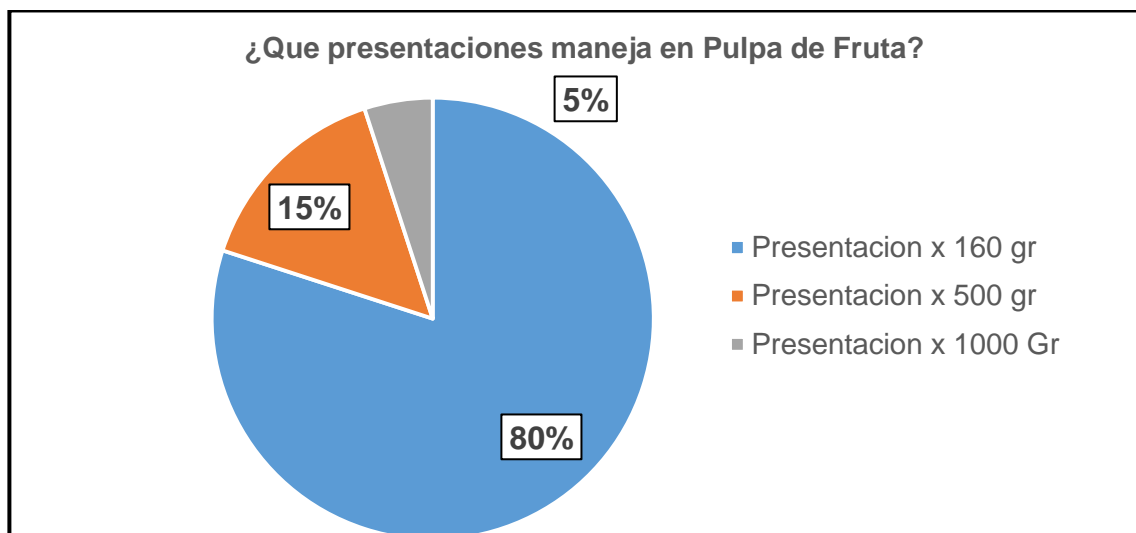
Grafica 15 Rotación de la Pulpa de Fruta en Medianas Superficies



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

El 53% de las Intermediarios entrevistados afirmaron que realizan sus pedidos cada quince días y tan solo un 13% de los encuestados, afirmaron que la rotación no es tan buena y por lo tanto hacen sus pedidos cada 15 días.

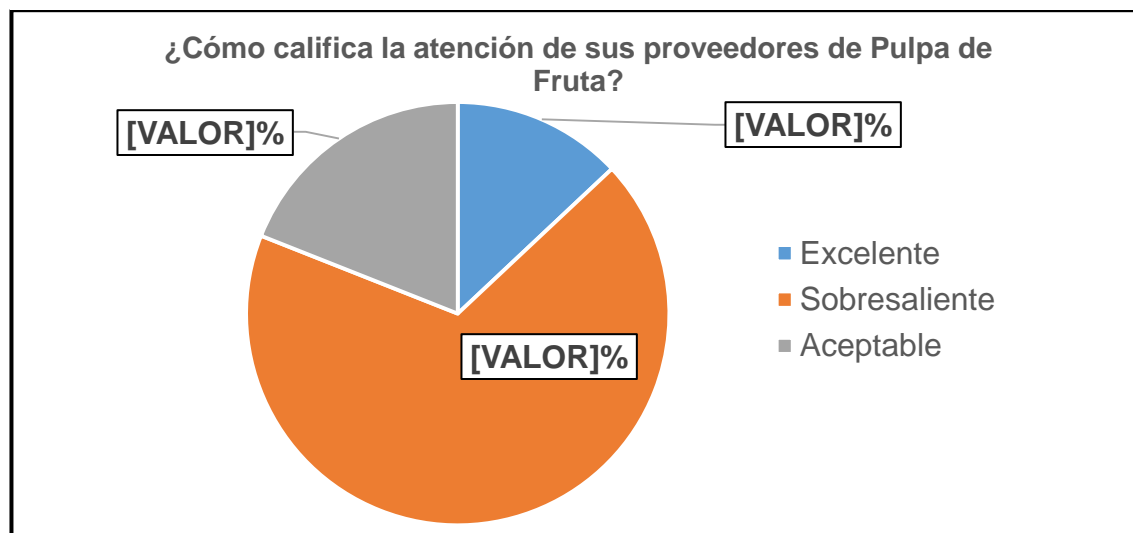
Grafica 16 Presentación de la Pulpa de Fruta



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

En el estudio a campo, se evidencia que la presentación que está posicionada en el segmento de Medianas Superficies es la 160 gr con una participación del 80% el porcentaje restante pertenece a la Pulpa Casera.

Grafica 17 Calificación de Proveedores



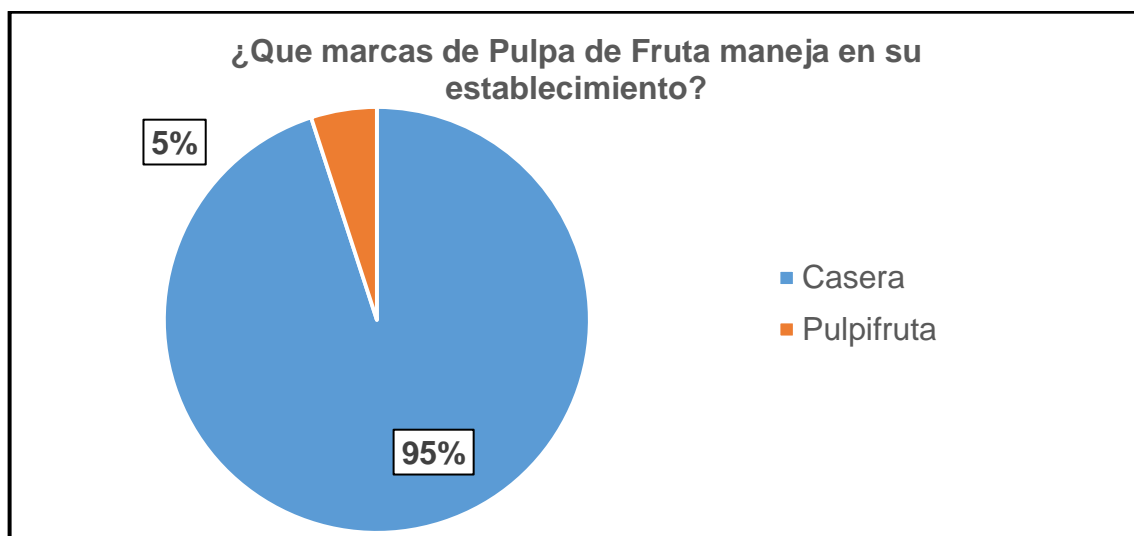
Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

El 68% de la población encuestada, afirma que el servicio que le prestan sus proveedores es Sobresaliente, un 19% calificaron el servicio como Aceptable y tan solo un 13% lo califican como Excelente.

### 3.1.2.3 Pequeñas Superficies

También conocido como tiendas de barrios, son todas aquellas que cumplen como un “Establecimiento comercial físico o virtual, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero”<sup>35</sup>

Grafica 18 Marcas de Pulpa de Fruta por Establecimientos

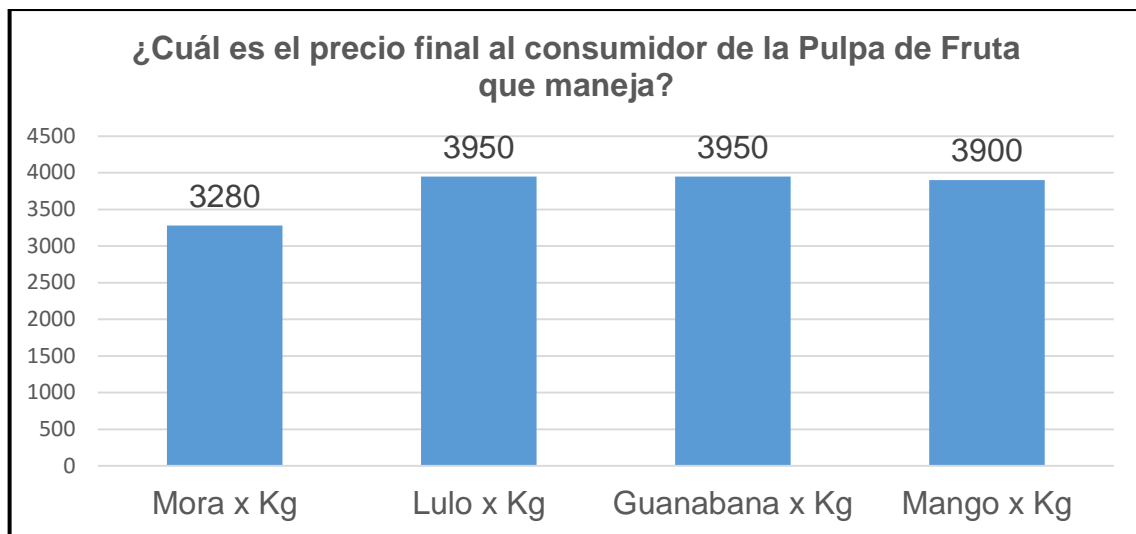


Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

<sup>35</sup> Fundación Wikimedia, Inc. (s.f.). Recuperado el 22 de 08 de 2012, de [http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_toma\\_de\\_la\\_embajada](http://es.wikipedia.org/wiki/La_toma_de_la_embajada)

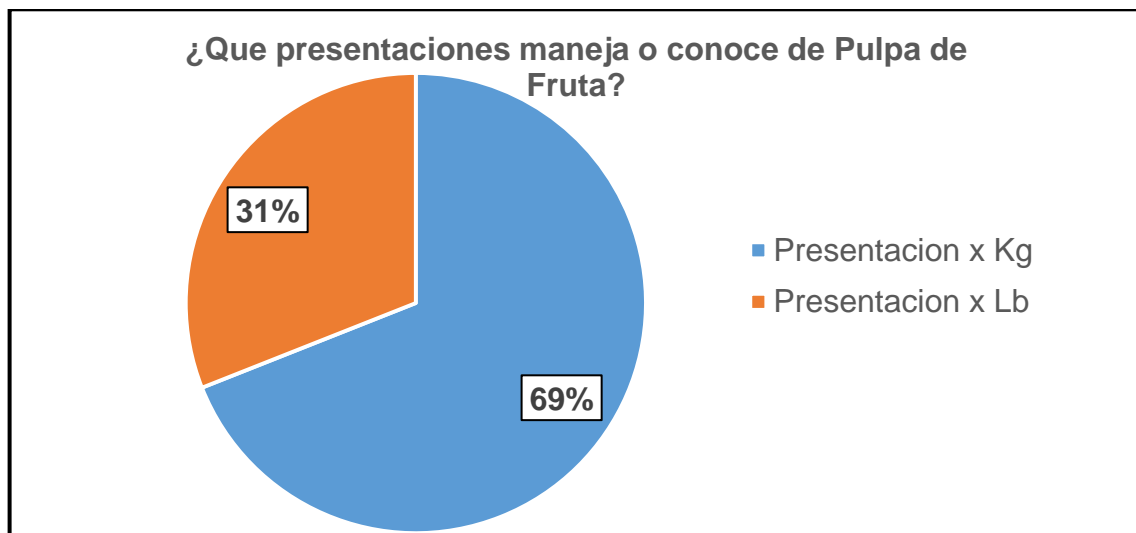
En Pequeñas superficies predomina la Pulpa Casera con una participación del 95% y tan solo en algunas tiendas se consigue Pulpifruta

Grafica 19 Precio de la Pulpa de Fruta al Consumidor



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

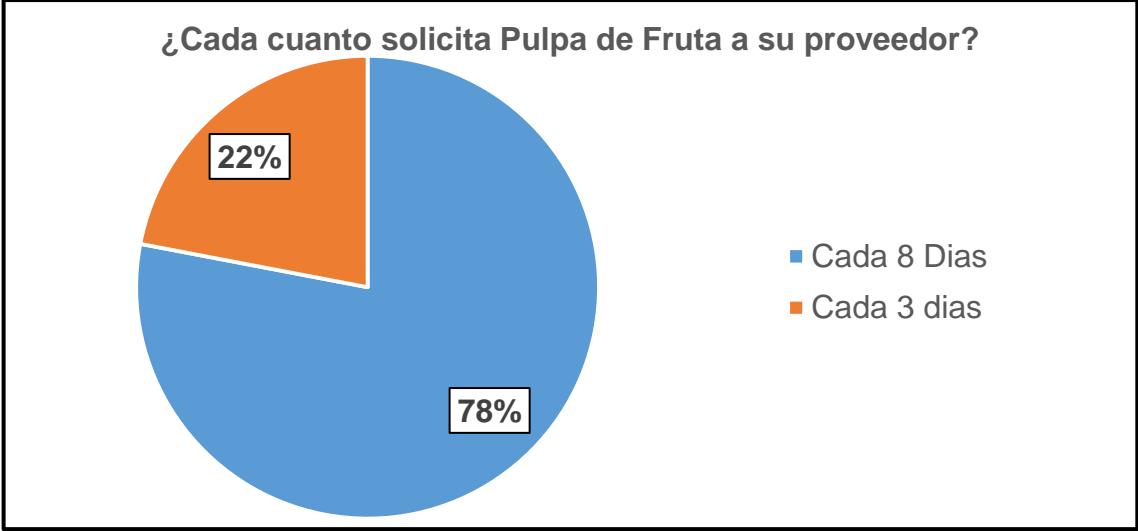
Grafica 20 Presentación de la Pulpa de Fruta



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

El 69% de la población encuestada afirma que la presentación que más se comercializa es por Kg, el restante 31% pertenece a la Presentación x Lb

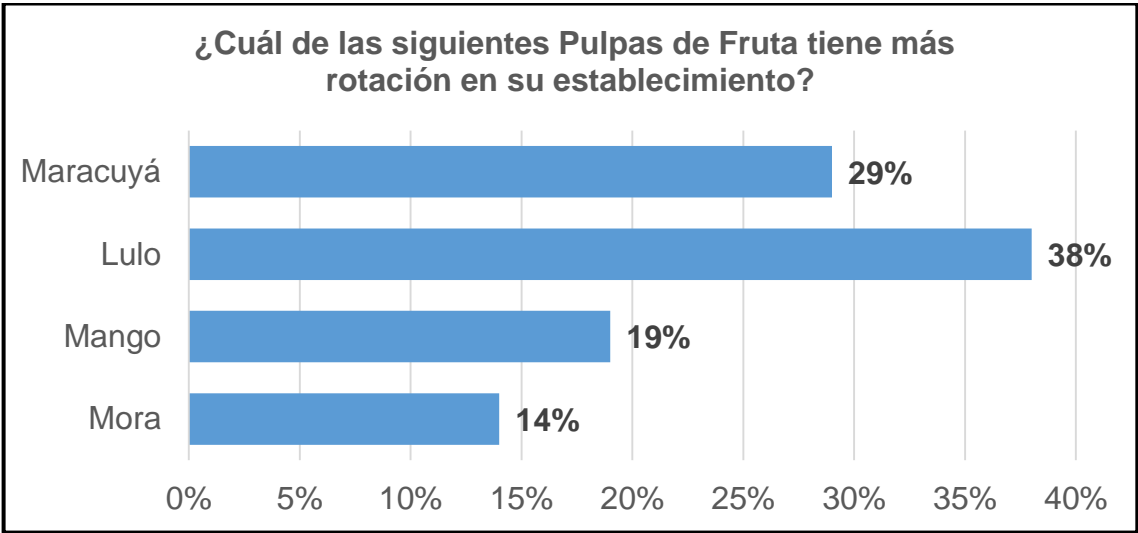
Grafica 21 Abastecimiento de Pulpa de Fruta



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

Su proveedor principal es Corabastos; el 78% afirma que viaja a Bogotá cada Ocho (8) días para surtir el negocio y el 22 % restante lo hace cada Tres (3) días. Vale aclarar que la variación en los porcentajes depende mucho del comportamiento del mercado

Grafica 22 Rotación de la Pulpa de Fruta

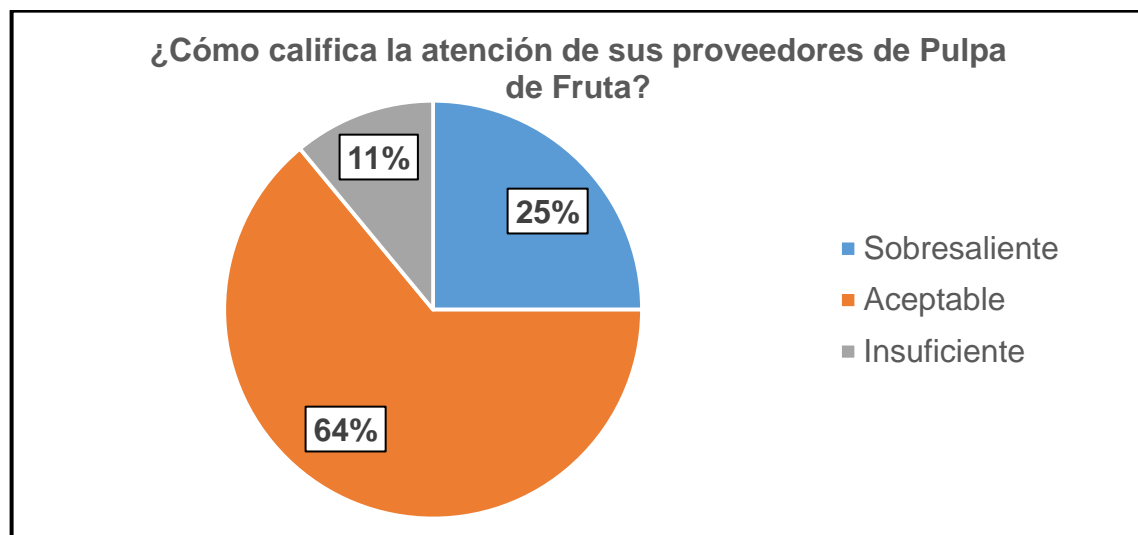




Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

Los tenderos de la región afirmaron que el Lulo tenía bastante rotación con un 38% seguido del Maracuyá con el 29%; La población encuestada afirma que esta rotación va muy ligada al precio de la fruta.

Grafica 23 Calificación de los Proveedores



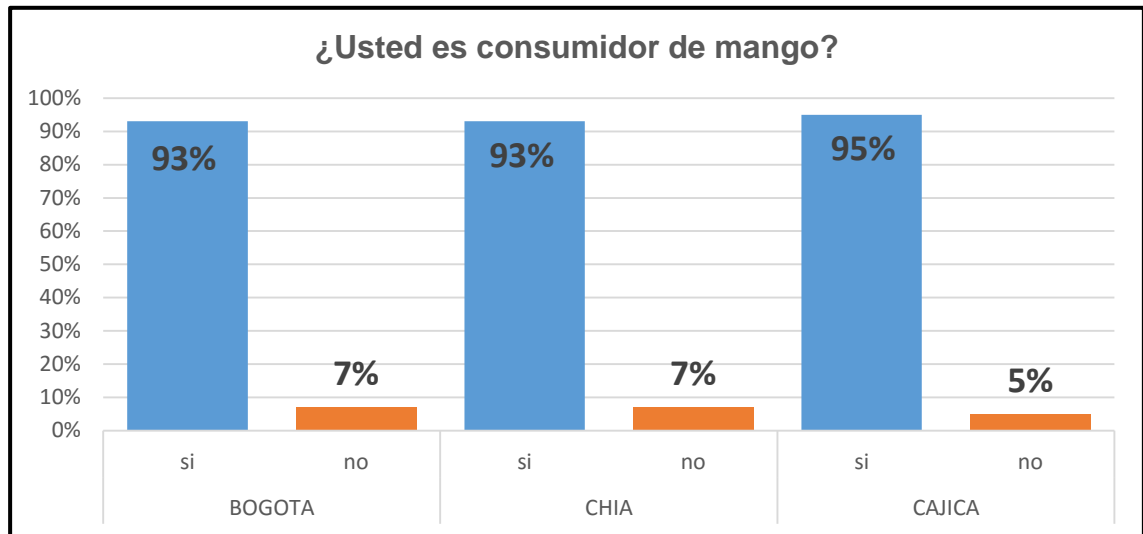
Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

Como se Puede evidenciar en la gráfica, los tenderos de la región investigada No están satisfechos con el servicio que les presta su proveedor directo, incluso algunos lo califican como insuficientes, es una gran oportunidad para poder ingresar a los mercados nuevo informándole al tendero acerca del mango de la región del Tequendama y sus altos estándares de calidad.

### 3.1.3 Segmento Consumidores

La investigación del mercado en el segmento de consumidores suministro información de gran importancia para este trabajo.

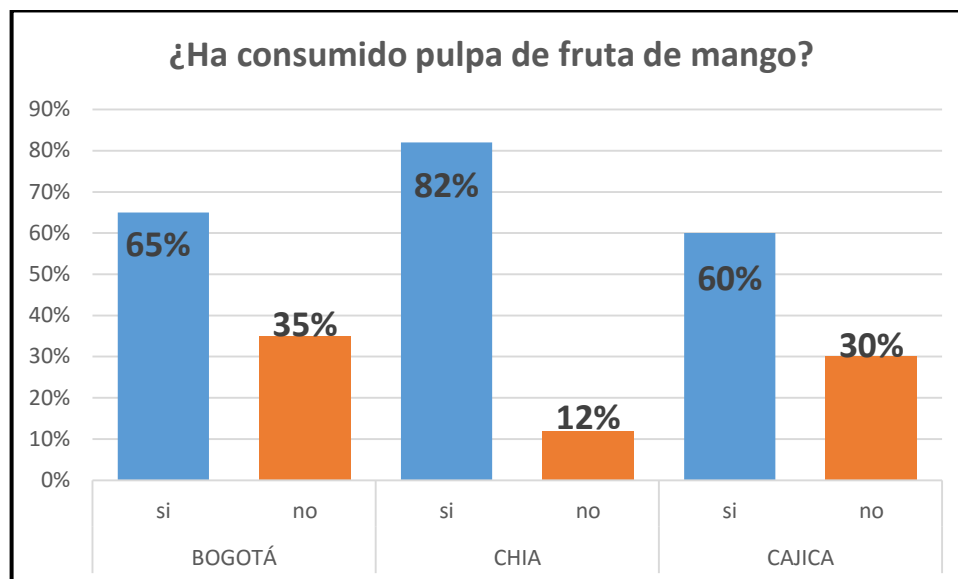
Grafica 24 Consumidores De Mango



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

Se puede evidenciar en la gráfica #24 Se encuentra una gran oportunidad en la ciudad de Bogotá y en los municipios de Chía y Cajicá ya que en estas tres poblaciones el ciudadano es consumidor activo de mango en fresco, tanto Tommy como el mango común y dulce, aunque, es de notar que esta grafica puede variar dependiendo si el mango se encentra o no en cosecha, ya que según la investigación, el consumidor podría dejar de comprar mango cuando la fruta excede su precio normal, es decir cuando no está en cosecha.

Grafica 25 Consumidores De Pulpa De Pulpa



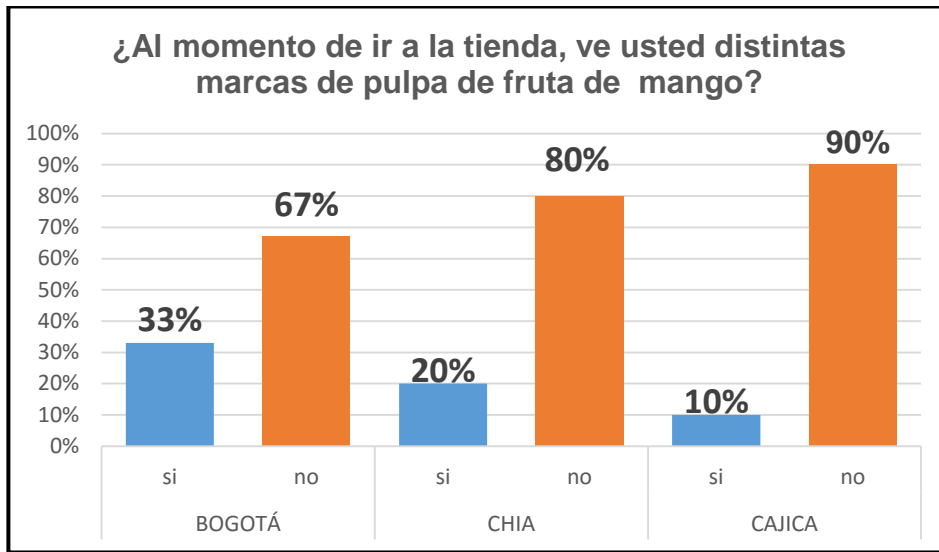
Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

Ilustración 8 Góndola Canoa

De los tres mercados seleccionados más del 50% de la población encuestada consume pulpa de fruta, esta cifra corrobora la selección de los 3 nuevos nichos de mercados para los socios de ASPROMANCOL. Existe una gran oportunidad para el agricultor del Colegio dado que al ingresar a un nuevo mercado, con un producto de excelente calidad y características de óptimas condiciones aumentaría el consumo de pulpa de fruta en la región, del mismo modo lo socios de ASPROMANCOL se verían beneficiados



Grafica 26 Marcas De Pulpa De Fruta



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

El mercado más saturado se encuentra en la ciudad capitalina, dado que un gran porcentaje del comercio Colombiano llega a Bogotá, una ciudad muy competitiva pero con un alto consumo de fruta y de pulpa de fruta, en Chía y Cajica en promedio existen 3 máximo 4 marcas de pulpa de fruta.

Ilustración 9 Pulpa de Fruta Hit

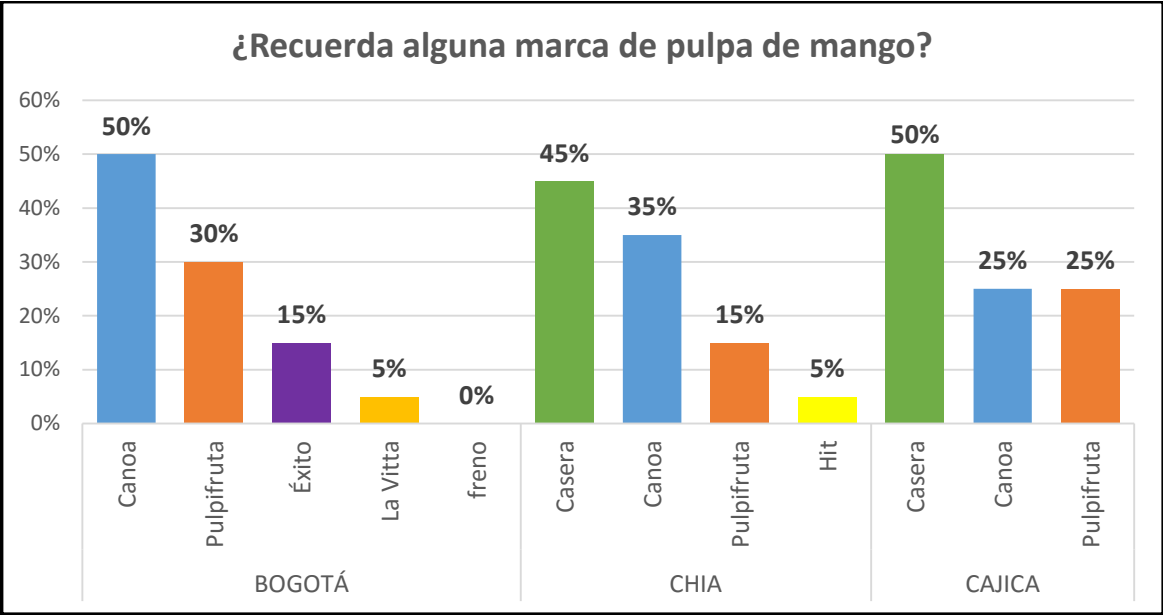


Ilustración 10 Pulpa de Fruta Freskifruta



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

Grafica 27 Recordación de Marcas De Pulpa De Fruta

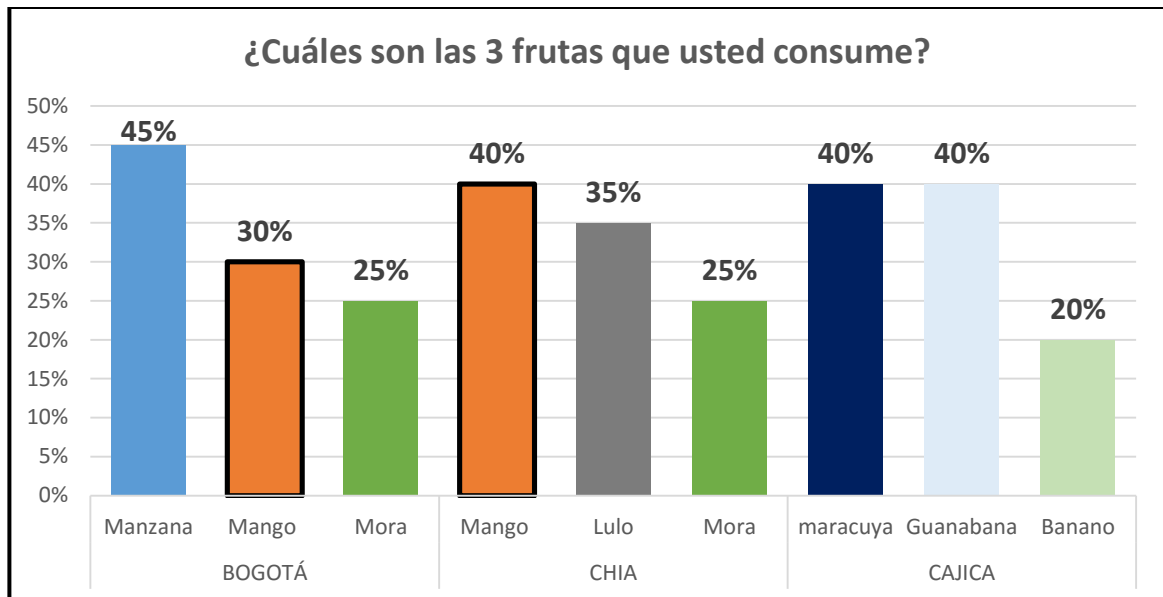


Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá



En los municipios de Chía y Cajicá está ocurriendo un fenómeno y es que, los mismos dueños de las tiendas de barrio están creando su propia pulpa de fruta, evidentemente sin los requisitos sanitarios que exige la ley, En la gráfica se le denomina “Casera” Es por esta razón que el consumidor tiene recordación alta de la pulpa de fruta casera. Por lo contrario en la ciudad de Bogotá la Marca Canoa está ubicada en grandes y medianas superficies.

Grafica 28 Frutas Más Consumidas



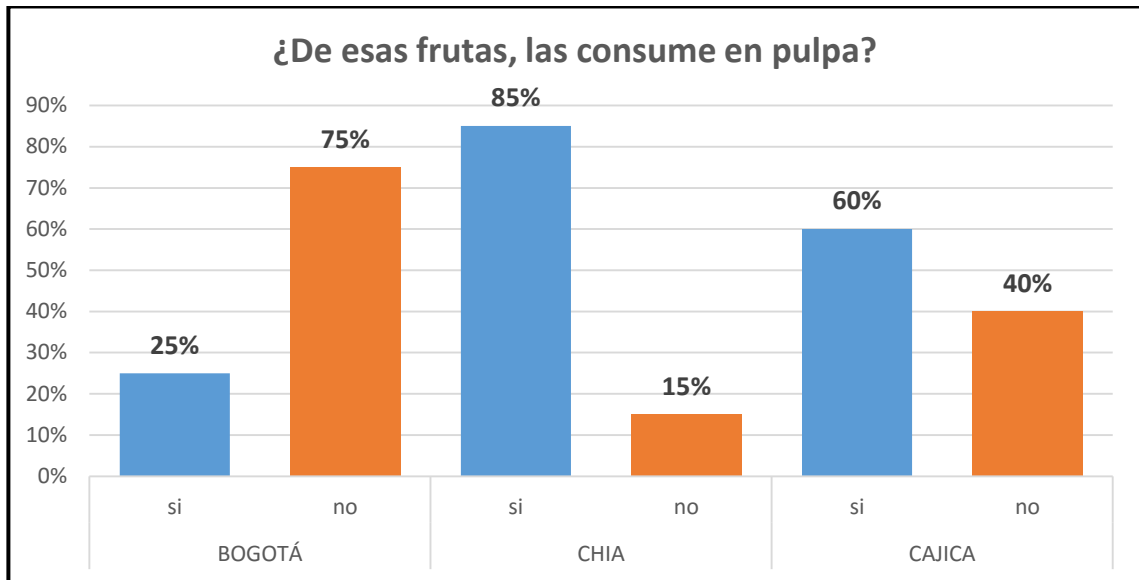
Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá



El mango se ha destacado por ser una de las frutas predilectas en los hogares Colombianos por su dulce sabor y porque es un frutal que ha trascendido de generación en generación como se puede observar en la gráfica en Bogotá y en Chía, que son mercados nuevos tienen un alto consumo de mango, participación en la cual pertenecerían los agricultores de ASPROMANCOL

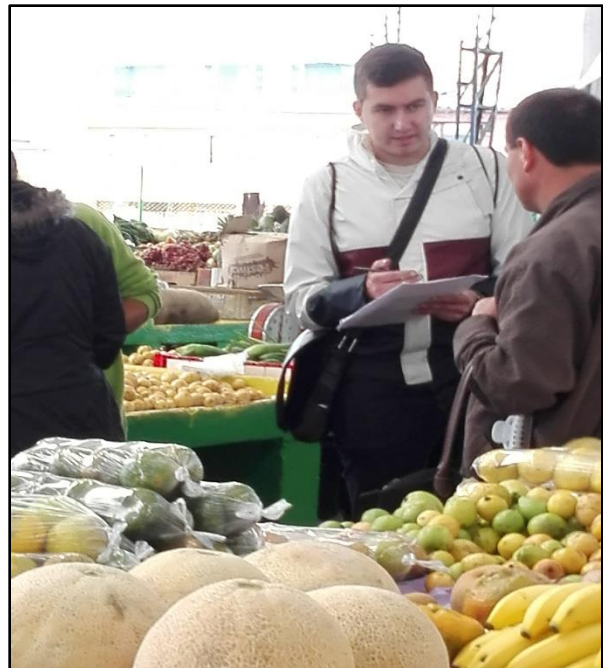


Grafica 29 Consumo De Pulpa

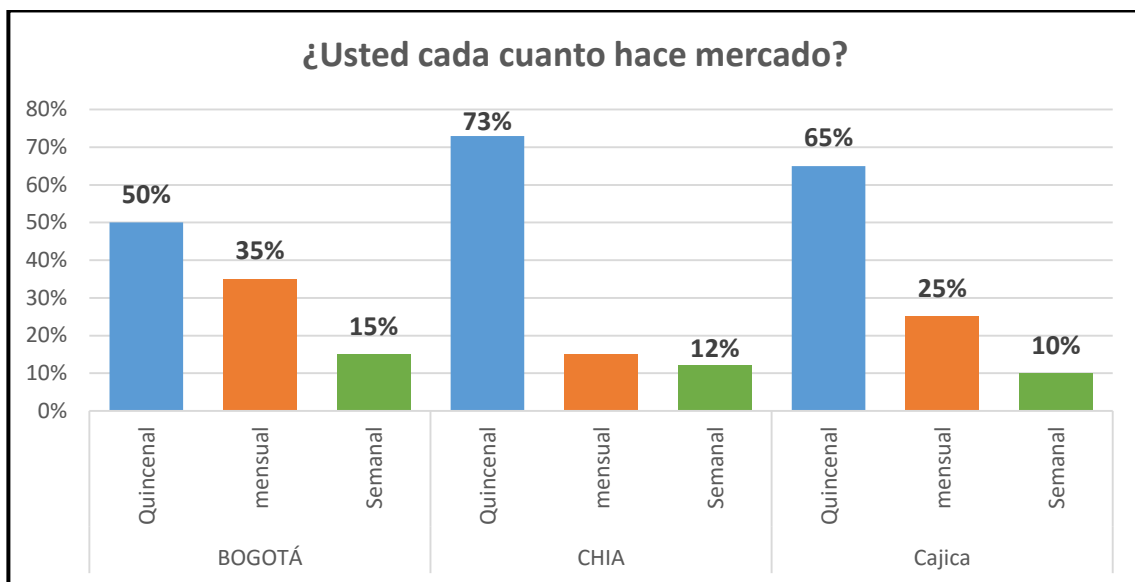


Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

Que el 75% de las personas encuestadas no consuman la fruta en pulpa en la ciudad de Bogotá, se debe a que, no es común que los ciudadanos de la capital observen y consuman la manzana en pulpa de fruta. Por el contrario, en los municipios de chía y Cajicá es alto el consumo de la pulpa de fruta, ya que el mango, lulo, mora, maracuyá y guanábana son frutos que consumen en pulpa de fruta

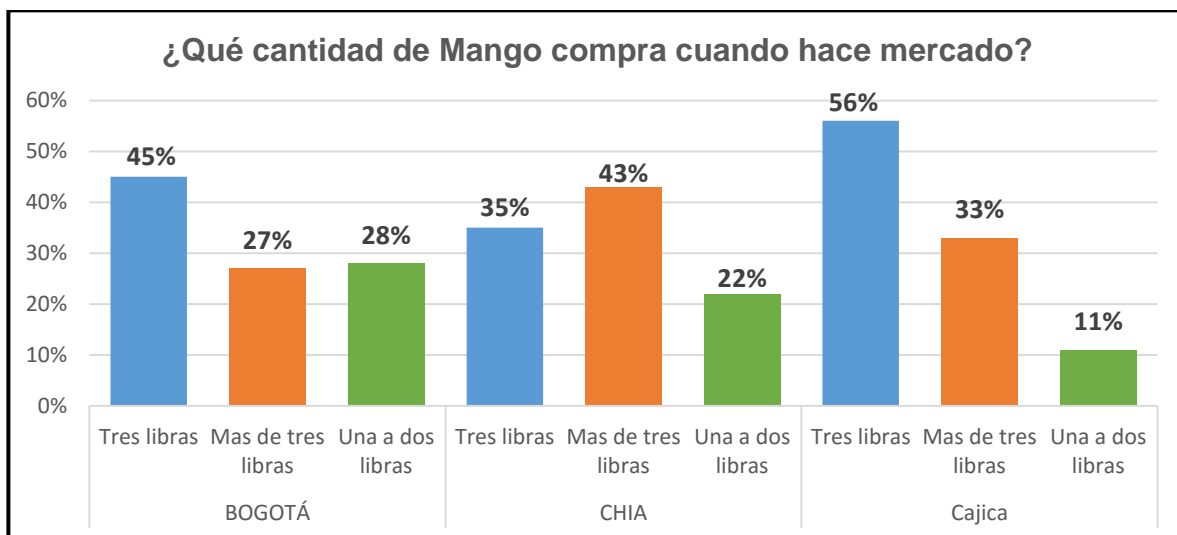


Grafica 30 Frecuencia Al Momento De Mercar



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

Grafica 31 Cantidad De Mango Comprado



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

Con base a la información que nos emitió de estas dos preguntas en la encuesta que se le formulo al consumidor y al boletín censo general 2005, se proyectó el consumo de mango anual en los tres nuevos mercados, el resultado fue favorable ya que son unos nichos de mercados altamente consumidores de mango.



### 3.1.4 Matriz DOFA

Tabla 17 Matriz DOFA

<p><b>Matriz DOFA</b></p>	<p><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La Unión entre los Productores de Mango denominada ASPROMANCOL</li> <li>➤ Ubicación en la Región más productora a nivel nacional.</li> </ul>	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El rendimiento entre Ton vs hec, no es el más eficiente</li> <li>➤ Falta de Infraestructura en el interior de las fincas de los Asociados.</li> <li>➤ Desconocimiento del Mercado</li> </ul>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El crecimiento de la participación del Sector Agrícola frente al PIB.</li> <li>➤ La Negociación directa con la planta procesadora de Pulpa, con la que cuenta la Asociación.</li> <li>➤ La creciente demanda frutícola, en el mercado extranjero.</li> </ul>	<p><b>Estrategias (FO)</b></p> <p>Introducción del producto, al mercado de Canales Institucionales.</p> <p>Mejorar la calidad del producto, para poder acceder a mercados extranjeros.</p>	<p><b>Estrategias (DO)</b></p> <p>Capacitar a los Productores frente a métodos que le permitan sacar mejor provecho de sus tierras.</p> <p>Eliminando Intermediarios, se mejora la rentabilidad y se puede acceder a una renovación tecnológica del Agro-Colombiano</p>
<p><b>Amenazas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de control sanitario por medio de la secretaria de salud en las Tiendas de Barrio.</li> <li>➤ La percepción negativa que tiene el consumidor, frente a la Pulpa de Fruta</li> <li>➤ La falta de mano de obra.</li> </ul>	<p><b>Estrategias (FA)</b></p> <p>Realizar una campaña enfatizando las buenas prácticas de manufactura que tiene el producto, y denunciar frente a los entes competentes la falta de salubridad del producto que se está comercializando en el segmento de pequeñas superficies</p>	<p><b>Estrategias (DA)</b></p> <p>Realizando un estudio detallado del mercado de Pulpa de Fruta, conociendo de primera mano cómo es su comportamiento, se puede generar estrategias dirigidas a mejorar el concepto desfavorable que tiene el consumidor de Pulpa de Fruta</p>

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016)

## 3.2 Análisis Macroeconómicos

Con el análisis macroeconómico se busca revisar las variables que componen el conjunto de la economía nacional; desde un ámbito local, departamental, regional y en general. El PIB (Producto Interno Bruto) es aquel indicador que permite medir la variación positiva o negativa, que ha tenido un país, región o ciudad en un determinado tiempo; Según el Banco de la Republica el PIB se define como “El total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y Financiar la producción de nacionales residentes en el exterior" (Banco de la Republica, 2016). Es de vital importancia conocer al comportamiento de la economía nacional; En el momento de realizar un Estudio de Mercado, es de vital importancia tomar las decisiones basadas en el comportamiento de la economía nacional, con la finalidad de identificar nuevos segmentos de mercados potenciales.

### 3.2.1 Variación del PIB

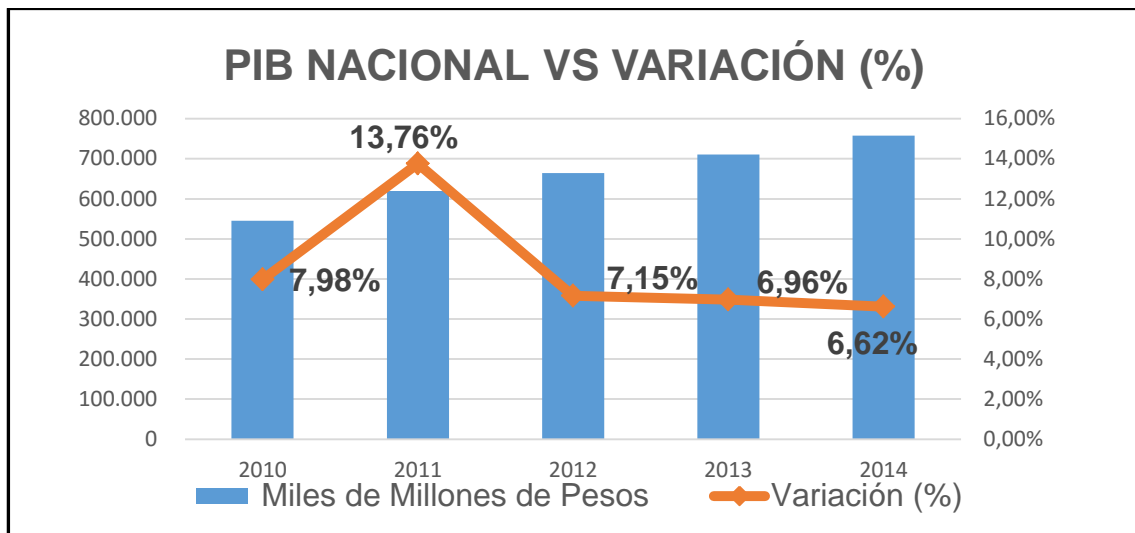
Partiendo de lo anterior, durante los últimos cinco años la economía nacional, analizada desde el PIB (Producto Interno Bruto) se ha comportado de la siguiente manera:

Tabla 18 Comportamiento del PIB

<b>Año</b>	<b>Miles de Millones de Pesos</b>	<b>Variación (%)</b>	<b>Millones de Dolares</b>
<b>2010</b>	544.924	7,98%	287.121
<b>2011</b>	619.894	13,76%	335.410
<b>2012</b>	664.240	7,15%	369.385
<b>2013</b>	710.497	6,96%	380.169
<b>2014</b>	757.506	6,62%	378.624

Información Suministrada Por: (Banco de la Republica, 2016)

Grafica 32 PIB Nacional Vs Variación



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por: (Banco de la Republica, 2016)

En la anterior grafica se puede evidenciar, que aunque el comportamiento del PIB es creciente durante estos cinco años, su variacion porcentual durante los ultimos tres años ha sido decreciente, evidenciando un recesion economica que puede estar producida de manera muy general, al alto precio del dólar y al bajo costo del crudo.

Entrando analizar detalladamente el comportamiento del PIB, se busca analizar ¿Cuál es la participación que tiene cada rama economica?, con la intencion de detallar la participacion, que aporta el segmento de la agricultura. Información Suministrada Por: (Banco de la Republica, 2016)

### 3.2.2 Variación del PIB Por Rama Económica

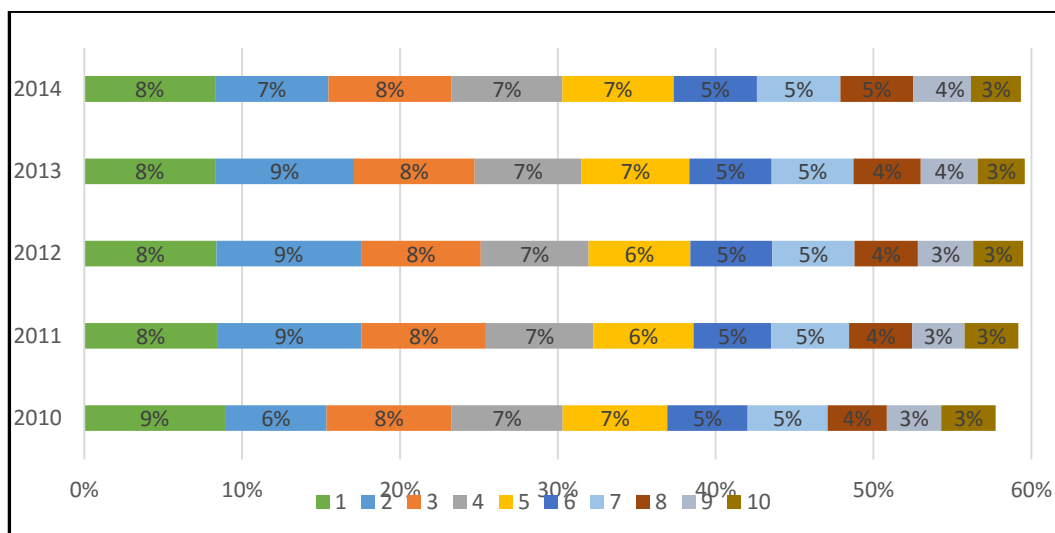
Tabla 19 Actividades Económicas

Serie	Tipo de Actividad
1	Actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda
2	Extracción de petróleo crudo y de gas natural; actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y de gas, excepto las actividades de prospección; extracción de minerales de uranio y de torio
3	Comercio
4	Actividades de servicios a las empresas excepto servicios financieros e inmobiliarios
5	Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria
6	Intermediación financiera
7	Construcción de edificaciones completas y de partes de edificaciones; acondicionamiento de edificaciones
8	Construcción de obras de ingeniería civil
9	Hoteles, restaurantes, bares y similares
10	Cultivo de otros productos agrícolas
11	Otros

Información Suministrada Por: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2016)

Tener en cuenta la anterior información para comprender el siguiente gráfico.

Grafica 33 PIB Por Rama Económica



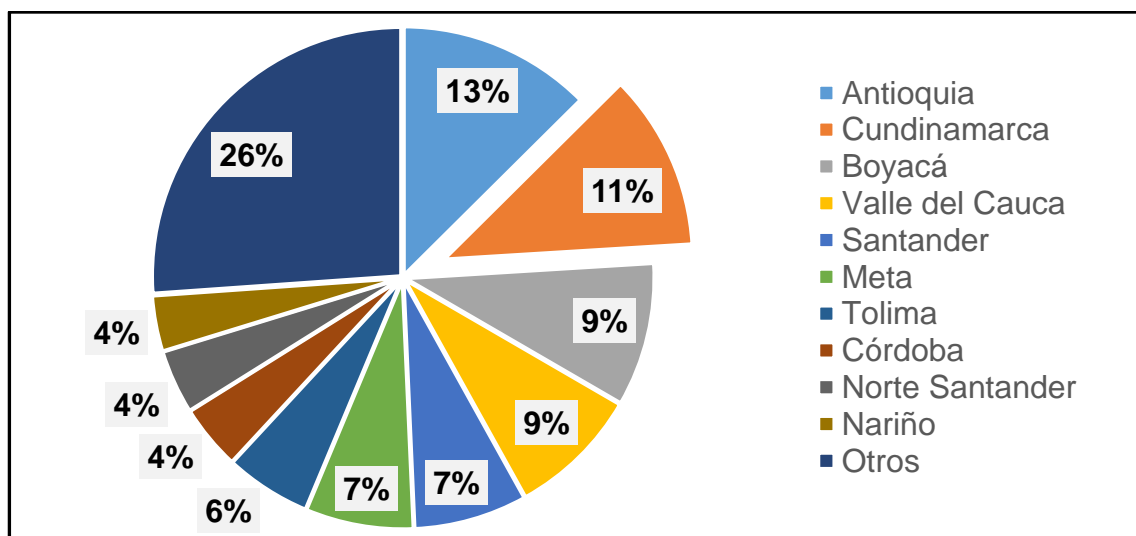
Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por: (Banco de la República, 2016)

Como se evidencia, las Actividades Inmobiliarias seguidas de la extracción de petróleo y el comercio, aportan en promedio 8.2%, 8%, 7.8% respectivamente en el Top 10 del PIB por rama Económica. Para el caso puntual de esta investigación, se demuestra que los cultivos de productos agrícolas, aportan significativamente a la participación del PIB.N Continuando con la orientación del análisis, que parte de lo general a lo particular encontramos la participación del sector agrícola por

Departamento. Información suministrada por: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2016)

### 3.2.3 PIB Por Departamento Sector Agrícola

Grafica 34 PIB Por Departamento Sector Agrícola

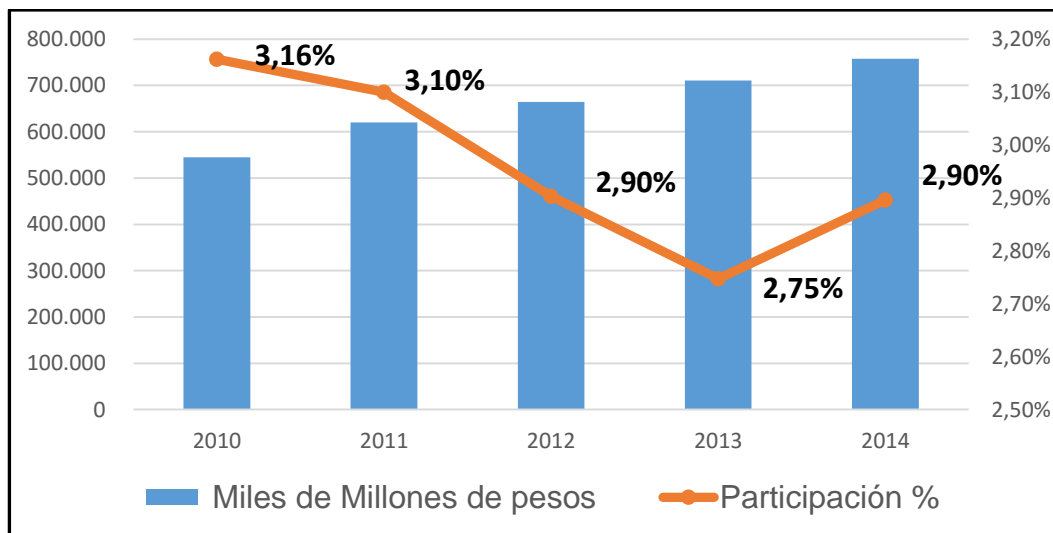


Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por: (Banco de la Republica, 2016)

Seguido de Antioquia, se encuentra el departamento de Cundinamarca con una participación a nivel nacional del 11%, donde se encuentra ubicada la región del Tequendama y los municipios de Mesitas de Colegio, Chía y Cajicá. Información Suministrada Por: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2016)

### 3.2.4 PIB Nacional Vs Participación Sector Agrícola

Grafica 35 PIB Nacional VS Participación Sector Agrícola



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por: (Banco de la Republica, 2016)

Durante los últimos cinco años, se identifica el decaimiento del sector Agrícola con una tasa decreciente del 2,6%, evidenciando la actual problemática por la que pasa el sector.

El anterior análisis de las diferentes variables, nos arajan como resultado que el sector agrícola aparte de ser los más influyentes en la economía del país, viene en un constante decrecimiento debido a problemáticas políticas, sociales y económicas; Por lo anterior, es un sector con grandes oportunidades de mejora y bastante atractivo a nivel económico, ya que anualmente le aporta al país 227.251,8 Mil Millones de Pesos.

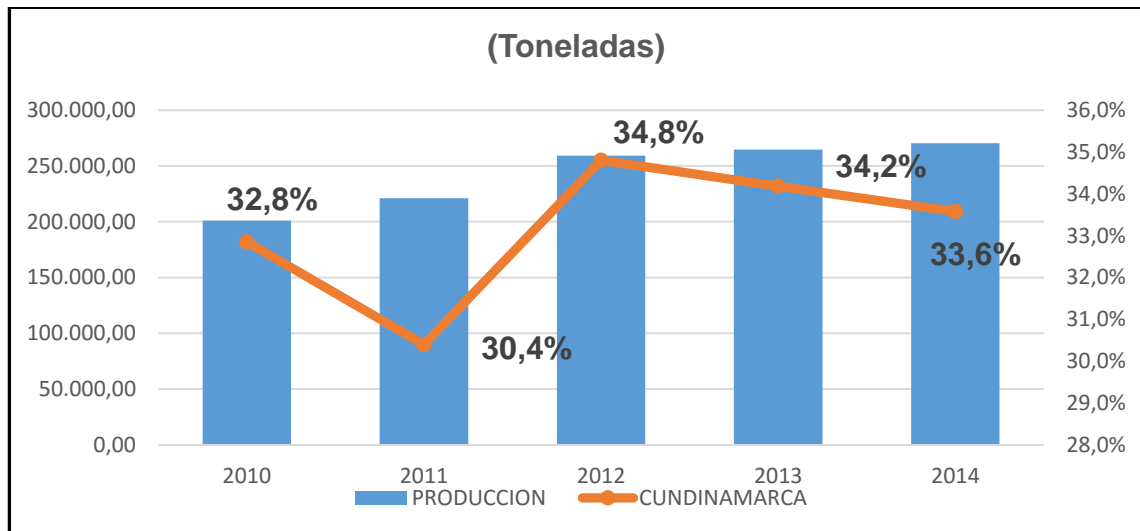
### 3.3 Análisis Microeconómico

Continuando con el análisis de la economía nacional; enfocado en el sector agropecuario, se continúa revisando el contexto desde una perspectiva específica en cuanto a lo que concierne al proyecto, fundamentado en la pulpa de fruta de mango extraída por productores del municipio de Mesitas del Colegio asociados ASPROMANCOL, para la comercialización en la ciudad de Bogotá y los municipios aledaños como Chía y Cajicá.

### 3.3.1 Producción de Mango a Nivel Nacional

En primera medida se comenzara revisando la producción de los últimos cinco años a nivel general. Información Suministrada Por: (Ministerio de Agricultura, s.f.)

Grafica 36 Producción De Mango A Nivel Nacional

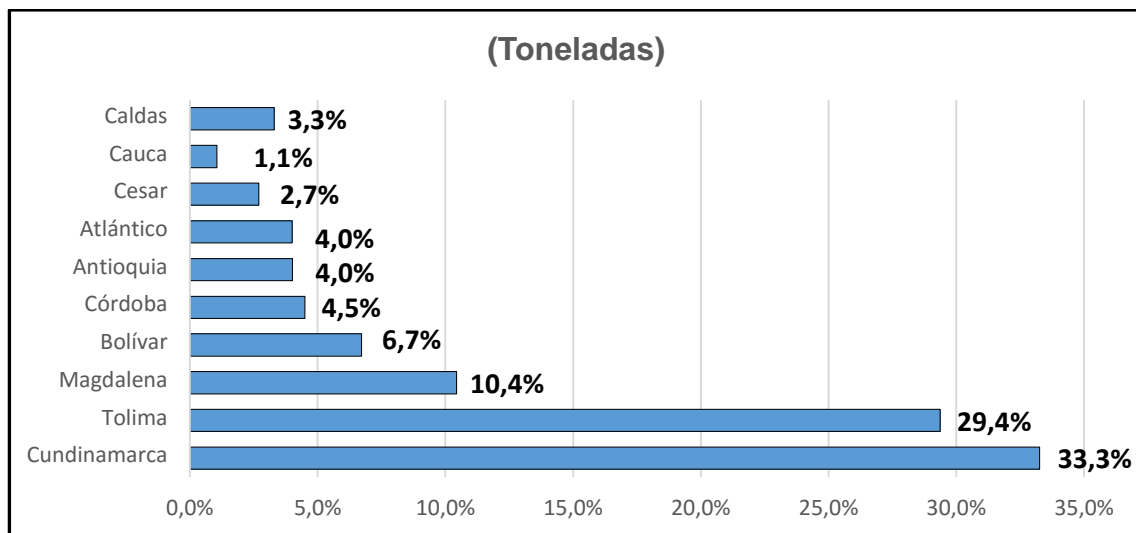


Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por: (Ministerio de Agricultura, s.f.)

El gráfico evidencia una tendencia creciente durante el periodo analizado a nivel general, la producción en Cundinamarca en los últimos años ha crecido un 0.8%.

### 3.3.2 Producción de Mango a Nivel Regional

Grafica 37 Producción De Mango Regional

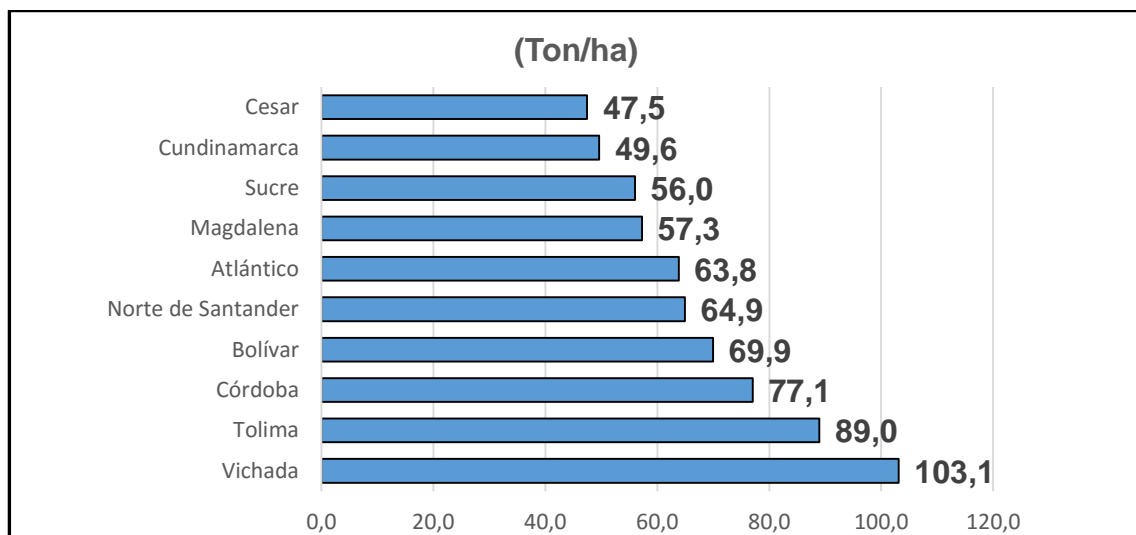


Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por: (Ministerio de Agricultura, s.f.)

Cundinamarca con un 33.3% seguido de Tolima con 29.4% lideran el Top 10 de participación por regiones, evidenciando que prácticamente en estos dos departamentos se produce más de la mitad de la producción total del país.

### 3.3.3 Rendimiento en Producción Por Región

Grafica 38 Rendimiento Del Mango





Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por: (Ministerio de Agricultura, s.f.)

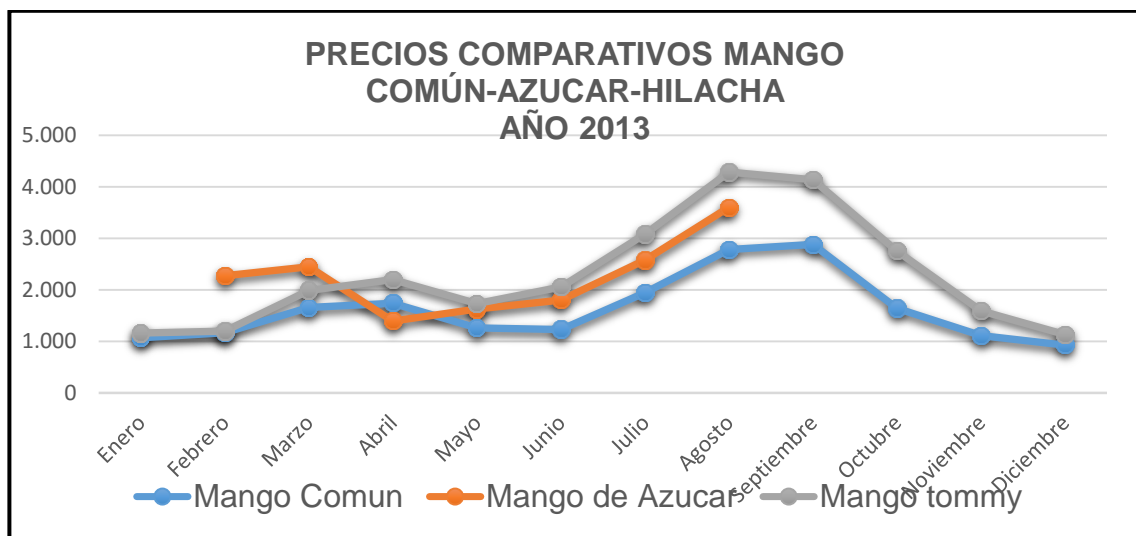
Cuando se entra analizar el rendimiento de producción frente a las hectáreas disponibles para cultivar, se espera que a mayor capacidad en (ha) mayor producción, pero el anterior gráfico refleja todo lo contrario; Cundinamarca es líder en capacidad por hectárea y producción, pero al mismo tiempo es de los municipios que no ejecuta toda su capacidad para producir. En el Rendimiento se encuentra en los últimos lugares con un valor de 49.6 ton/hect. Información Suministrada Por: (Ministerio de Agricultura, s.f.)

### 3.3.4 Variación en el precio del Mango Tommy-Hilacha-Azucar

El presente análisis se analiza la fluctuación en el precio que ha tenido el Mango en los últimos tres años, buscando identificar los meses donde la demanda crece y decrece influenciada por variable Precio, recordemos que el consumidor Colombiano tiene muy en cuenta esta variable como factor determinante en la toma de decisiones.

#### 3.3.4.1 Variación Año 2013

Gráfica 39 Precios Comparativo (2013)

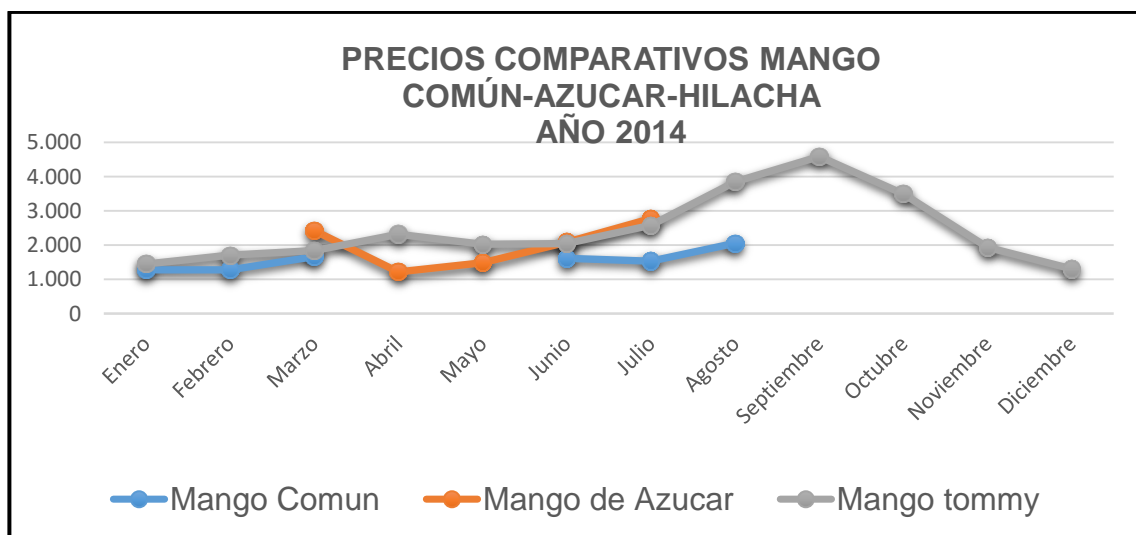


Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por: (Ministerio de Agricultura, s.f.)

En el año 2013 el Mango de Azucar se mantuvo por encima del Mango Comun, incluso llegando a mantener el sobre Mayo y Junio precios muy cercanos al Mango Tommy. Información Suministrada Por: (Ministerio de Agricultura, s.f.)

### 3.3.4.2 Variación Año 2014

Grafica 40 Precios Mango Común- Azúcar- Mango Hilacha (2014)



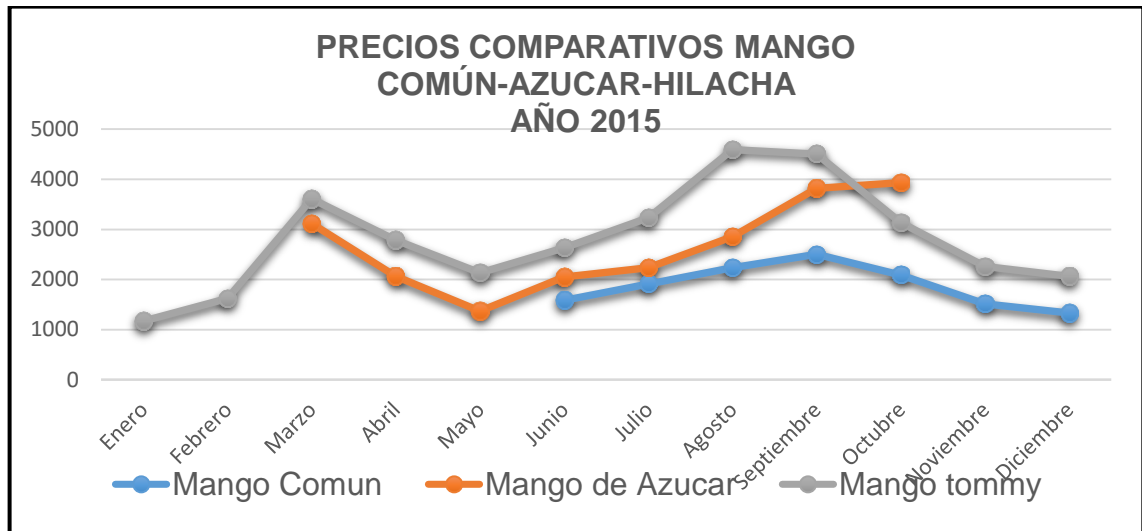
Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por: (Ministerio de Agricultura, s.f.)

Para el año 2014 se observa una tendencia muy similar al año anterior, el precio incrementa comenzando el segundo semestre del año y a finales vuelve a decrecer.

Información suministrada por: (Ministerio de Agricultura, s.f.)

### 3.3.4.3 Variación Año 2015

Grafica 41 Precios Mango Común- Azúcar- Mango Hilacha (2015)



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por: (Ministerio de Agricultura, s.f.)

Comparando el los 2015 frente al año anterior, se observa una fluctuacion significativa en el precio, en el mes de Marzo del año 2014 el precio se establecia en promedio en 1900 Kg Mango Tommy y para el presente año tiene esta por encima de los 3500 Kg. Información Suministrada: (Ministerio de Agricultura, s.f.)

## 3.4 Estudio De La Competencia

### 3.4.1 Ingresos Operacionales Del Sector Frutícola

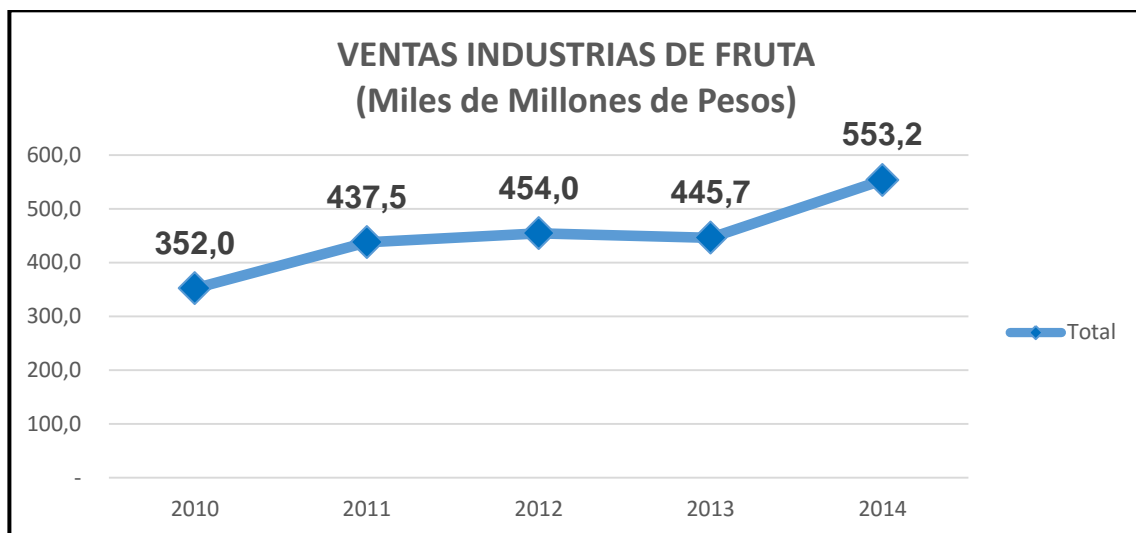
Tomando como referencia la información suministrada por Súper Sociedades (Sociedades, 2016) (Balances Generales y Estados de Resultados) la industria de compañías que trabajan con frutas en fresco, y la pulpa que sale del mismo; se comporta de la siguiente manera:

Tabla 20 Aporte de las Compañías que trabajan con Fruta

<b>AÑO</b>	<b>Total (Miles de Millones)</b>
2010	351.995.645
2011	437.455.244
2012	454.012.510
2013	445.735.792
2014	553.242.192
<b>Total general</b>	<b>2.242.441.383</b>

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por (Sociedades, 2016)

Grafica 42 Ventas Industrias de Frutas



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por (Sociedades, 2016)

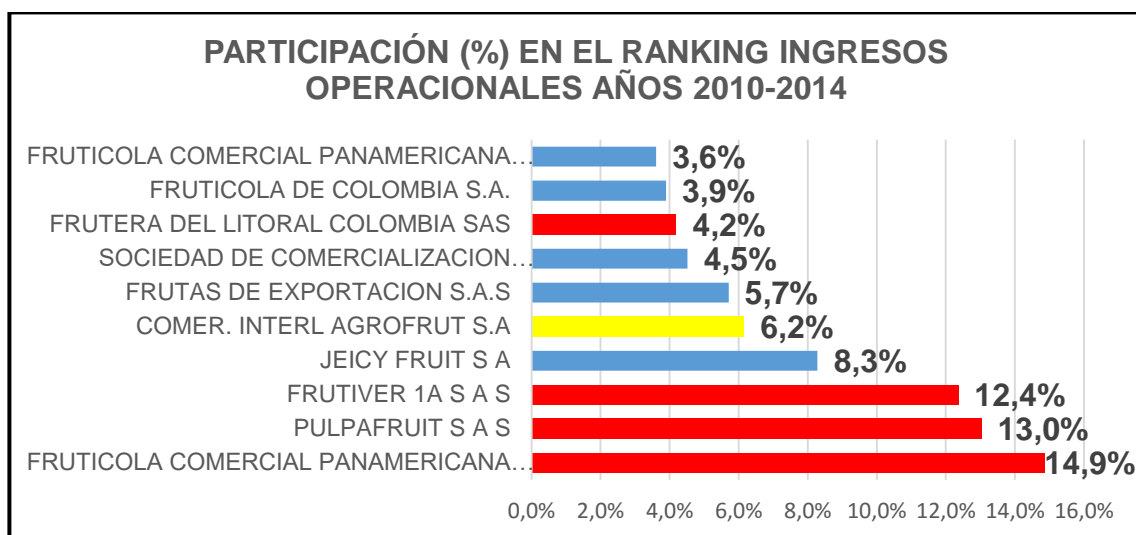
### 3.4.2 Top 10 Por Ingresos Operacionales Sector Frutícola

La industria de frutas durante el periodo 2010-2014 presenta una tendencia creciente, a una tasa promedio del 10% generando ingresos anuales en promedio

de 488.5 (Miles de Millones de pesos). Vale aclarar que estos ingresos pertenecen a las empresas que reportaron sus finanzas a Súper Sociedades durante el periodo mencionado.

Estas compañías lideran la participación en el mercado de la siguiente manera:

Grafica 43 Ranking Ingresos operacionales (2010-2014)



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por (Sociedades, 2016)

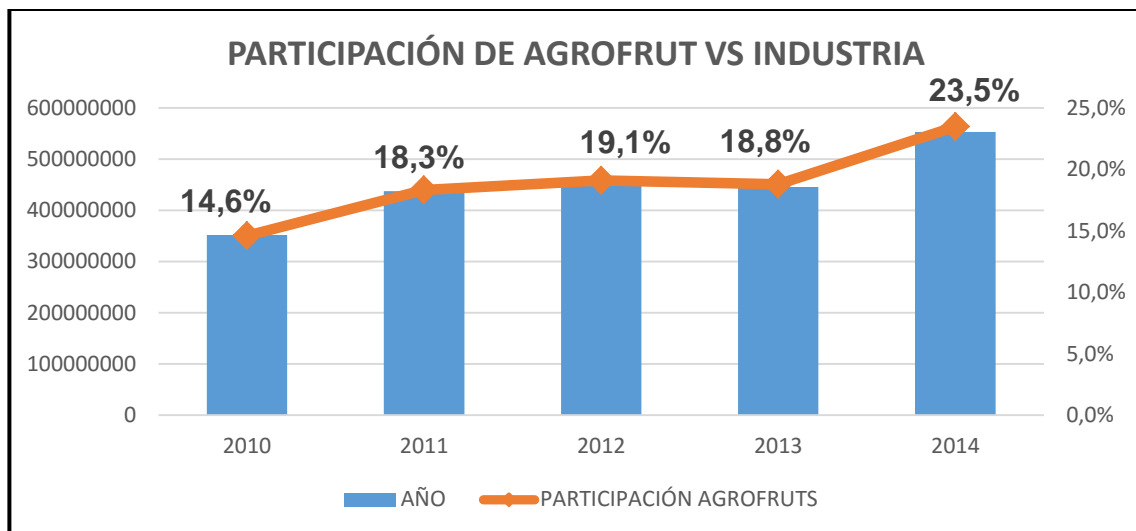
FRUTICOLA COMERCIAL PANAMERICANA S.A.S. lidera el ranking con una participación de 14.9% sobre el mercado total, seguido de FRUTICOLA DE COLOMBIA S.A. y FRUTERA DEL LITORAL COLOMBIA SAS con una participación del 13% y 12.4% respectivamente. Las compañías que están resaltadas en rojo pueden llegar a hacer competencia directa de los productores de pulpa de fruta asociados ASPROMANCOL, ya que estos se encuentran ubicados geográficamente en el departamento de Cundinamarca. Comercializadora Internacional Agrofrut en la actualidad tiene presencia en los mercados de Bogotá, Chía y Cajicá con el producto Canoa. Información Suministrada Por: (Super Sociedades, 2015)

### 3.4.3 Participación de Agrofrut en el Sector Frutícola (Competencia Directa)

Como se puede observar en la siguiente grafica Agrofrut hasta el año 2012 estaba creciendo a una tasa promedio del 18.9%, durante el año 2013 pierde

participación a razón de 0.3% frente al año anterior y durante el año 2014 nuevamente se recupera, superando su promedio a una tasa del 4.7%

Grafica 44 Participación Agrofrut Vs Industria



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por (Sociedades, 2016)

### 3.4.4 Análisis de Producto

#### 3.4.4.1 C.I. Agrofrut S.A

Ilustración 11 Logo Canoa

Nombre Comercial: Canoa

Segmento: Grandes Superficies

Descripción: “Los productos que se comercializan actualmente en el mercado nacional de las pulpas de fruta son la PULPA PASTEURIZADA (No necesita refrigeración) y la PULPA CONGELADA (en Pulpa y en Fruta Macerada) con estas dos modalidades de la categoría C.I. Agrofrut S.A. tiene una participación aproximadamente del 87 % del mercado total de la PULPA DE FRUTA en Colombia. (Agrofrut, 23)



Líneas de Producto: Actualmente esta compañía maneja Pulpa de fruta de Guanábana, Maracuyá, Curaba, Mandarina, Guayaba, Tomate de Árbol, Mora,

Fresa, Limón, Mango, Piña, Feijoa, Papaya, Lulo, Tamarindo, Durazno, Pera, Manzana.

Información de la Empresa: “C.I. AGROFRUT S.A. inicio sus exportaciones hace más de 10 años con el Mercado de los Estados Unidos. Luego se introdujeron las pulpas de frutas exóticas y tropicales a Europa desde 1.996. Debido a los excelentes resultados y aceptación de los sabores tropicales se iniciaron exportaciones a Asia en el año 2.000. El Mercado Japonés a respondido a los magníficos estándares de calidad y proceso y es así como hoy en día se han difundido las pulpas de fruta CANOA y otras marcas privadas en Japón y Korea entre otros mercados Asiáticos. Hoy en día la empresa exporta a más de 10 países en 4 continentes con una gran calidad, cumplimiento y buscando difundir los sabores del trópico en el resto del mundo.” (Agrofrut, 23)

## Ficha Técnica

Ilustración 12 Ficha Técnica Canoa

Análisis Bromatológico		
porción de 60 ml de pulpa		
	con azúcar	sin azúcar
Kilocalorias	85	39
Proteínas	0 g	0 g
Grasa Total	0 g	0 g
Colesterol	0 mg	0 mg
Carbohidratos	22 g	10 g
Azúcares Totales	21 g	9 g
Fibra Dietaria	1 g	1 g
Calcio	1 %	1 %
Hierro	0 %	0 %
Sodio	1 mg	1 mg
Vitamina A	42 %	55 %
Vitamina C	40 %	52 %

Análisis Físico - Químico		
	sin azúcar	con azúcar
Brix	6 - 12	38 - 42
Acidez (como ácido cítrico)	1,7 - 2,6	1,1 - 1,7
Ratio (Relación Brix/Acidez)	4,6 - 3,5	24,7 - 34,5

Análisis Microbiológico		
Meso-aerobios	Max 50000 UFC/gr	Max 30000 UFC/gr
Hongos y levaduras	Max 3000 UFC/gr	Max 3000 UFC/gr
Coliformes	<29 UFC/gr	<3 UFC/gr

Fuente Autores Agrofrut información suministrada por (Agrofrut, 23)

Presentación:

Porción Individual 120gr Nacional-90 gr Internacional

Pasteurizada: Sin azúcar 230 g, con azúcar 250 g

Bolsa de 90 y 120 g por 10 Unidades

Tambor Metálico de 55 Galones

Caneca de 18.5 Kg

Anexo: También maquilan a supermercados de gran superficie como Carulla, Éxito y Carrefour.



### 3.4.4.2 Quala

Nombre Comercial: PULPIFRUTA

Segmento: Mediana Superficie

Descripción: Pulpifruta, deliciosa y nutritiva, con la variedad de frutas preferida por las amas de casa para preparar jugo. Pulpifruta alimenta a su familia sin que cueste más. (Quala, 2016)

Ilustración 13 PulpiFruta



Líneas de Producto: Actualmente esta compañía maneja Pulpa de fruta de Guanábana, Maracuyá, Curaba, Mora, Fresa, Limón, Mango,

Información de la Empresa: “Quala S.A. es una multinacional Colombiana de consumo masivo dedicada a la producción y comercialización de productos pertenecientes a las categorías de bebidas, culinarios, cuidado personal, golosinas y congelados. Su sede principal está ubicada en Bogotá (Colombia) y tiene presencia directa en México, República Dominicana, Ecuador, Perú y Guatemala” (Fundación Wikimedia, Inc., s.f.)

#### Ficha Técnica:

Ilustración 14 Ficha Técnica Pulpifruta

**Preparación**

1. Vierta el contenido del sobre en la licuadora.
2. Agregue agua y licúe.
3. Pruébalo y si desea agregue más agua y azúcar al gusto.

**Información Nutricional**

Tamaño por porción: 1 vaso (28 g disueltos en 200 ml de agua)  
Porciones por envase: Aprox. 6

Cantidad por porción	% VD*
Calorías 30	
Grasa total 0 g	0%
Sodio 10 mg	1%
Carbohidrato Total 7 g	4%
Azúcares 7 g	
Proteína 0 g	0%
Vitamina C 100%	Vitamina A 8%
Vitamina B3 2%	

No es una fuente significativa de Calorías de Grasa, Grasa Saturada, Grasa Trans, Colesterol, Fibra Dietaria, Calcio y Hierro.  
\*Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

Fuente Autores Pulpifruta (2016)



### 3.4.5 Ventajas y Desventajas Por Competidor

Presentación:

Tabla 21 Ventajas - Desventajas Agrofrut Pulpa de Fruta

Marca	Ventajas	Desventajas
  	<p><u>A nivel Empresarial:</u></p> <p>Durante el año 2014 obtuvieron ingresos por \$ 26.947.716 (Miles de Millones) logrando ocupar el (5) puesto en el Top 10 en la participación de la industria de fruta.</p> <p>Hace 24 años participa en el mercado Colombiano.</p> <p>Exporta a países como Estados Unidos, España, Inglaterra entre otros.</p> <p>Manejan una política de Calidad Integrada.</p> <p><u>A nivel de Producto:</u></p> <p>Está posicionada en almacenes de Grande Superficie con la presentación de 220 Gr</p> <p>Maquilla a empresas como Éxito, Carulla y Jumbo</p> <p>Atienden un mercado industrial</p> <p>Cubren alrededor del 87% del mercado nacional en pulpas (Agrofrut, 23)</p>	<p><u>A nivel Empresarial:</u></p> <p>Se encuentran en Medellín como única sede a nivel nacional.</p> <p><u>A nivel de Producto:</u></p> <p>No se encuentran en almacenes de mediana y pequeña superficie.</p> <p>La ubicación en los puntos de venta se pierde.</p> <p>Su pulpa no es congelada</p> <p>Solo manejan presentación de 220 gr en almacenes de Grande Superficie</p> <p>No manejan pulpa cortada.</p> <p>No es una pulpa 100% natural.</p> <p>La comunicación del producto no es la más eficiente.</p> <p>No esta posicionada en la mente del consumidor</p>

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del (Super Sociedades, 2015)

Tabla 22 Ventajas - Desventajas Quala Pulpa de Fruta

Marca	Ventajas	Desventajas
    	<p><u>A nivel Empresarial:</u></p> <p>Durante el año 2014 obtuvieron ingresos por xxx ,</p> <p>Hace 31 años participa en el mercado Colombiano.</p> <p>Manejan una amplia línea de productos de consumo</p> <p>Son especialistas en Marketing</p> <p>Participan a nivel nacional e internacional.</p> <p><u>A nivel de Producto:</u></p> <p>Están posicionadas en almacenes de Mediana Superficie</p> <p>Su pulpa es congelada</p> <p>Su distribución es a nivel nacional.</p> <p>Al pertenecer a una compañía como Quala genera confianza en los consumidores.</p>	<p><u>A nivel de Producto:</u></p> <p>No muestra beneficio frente a su competencia directa.</p> <p>Únicamente se encuentra en almacenes de mediana superficie.</p> <p>En algunos establecimientos se encuentra refrigerada y otras no.</p> <p>Su seducción en el punto de venta no es la más adecuada.</p>

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del (Super Sociedades, 2015)

Tabla 23 Ventajas - Desventajas Casera Pulpa de Fruta

Marca	Ventajas	Desventajas
<p><b>Pulpa de Fruta Casera</b></p>  	<p><u>A nivel Empresarial:</u></p> <p>No existe una organización empresarial</p> <p><u>A nivel de Producto:</u></p> <p>Se encuentra fácilmente en tiendas de barrio.</p> <p>Existe oferta en diferentes presentaciones.</p> <p>Es pulpa 100% Natural</p> <p>Se encuentra congelada</p>	<p><u>A nivel Empresarial:</u></p> <p>No existe una organización empresarial</p> <p><u>A nivel de Producto:</u></p> <p>No cuenta con Registro Sanitario.</p> <p>Las prácticas de manufactura son deficientes</p> <p>Su almacenamiento no está en la mejores condiciones</p> <p>No hay una garantía para el consumidor</p> <p>La línea de producto no es muy amplia</p>

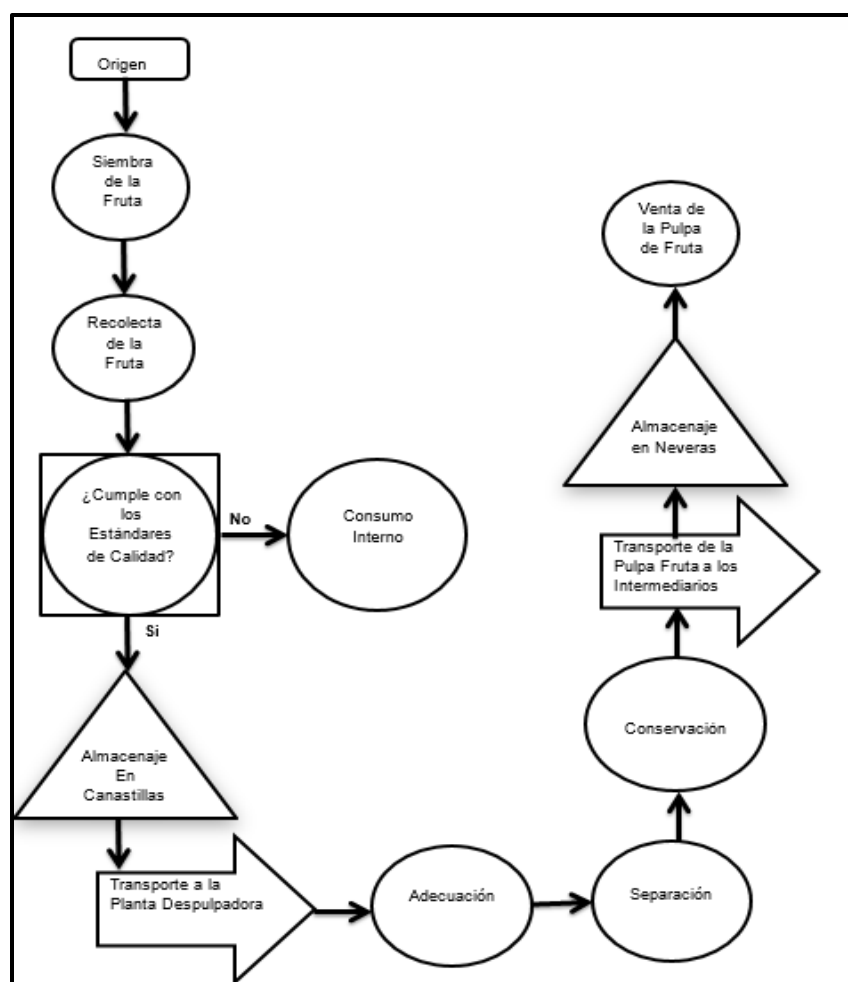
Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada del estudio en campo en el Municipio de Bogotá, Chía y Cajicá

## 4 Propuesta de Comercialización

Con base en los capítulos anteriores, en los cuales se evidencia una Investigación de Mercados de manera documental y de campo, la cual posteriormente se obtuvieron unos resultados, los cuales fueron tabulados y organizados buscando conocer el Mercado de la Pulpa de Fruta en la ciudad de Bogotá y sus Municipios aledaños como Chía y Cajicá; a continuación se presenta una posible estructura de comercialización.

### 4.1 Diagrama de Flujo

Ilustración 15 Diagrama de Flujo



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada Estudio de campo

El Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, en julio de 2009 desplegó la guía para la elaboración de diagramas de flujo, con base a la norma ISO 9000 este documento se elaboró del diagrama.

#### 4.1.2 Cadena Logística de la Pulpa de Fruta

Ilustración 16 Cadena Logística de la Pulpa de Fruta



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada Estudio de campo y Google Imágenes

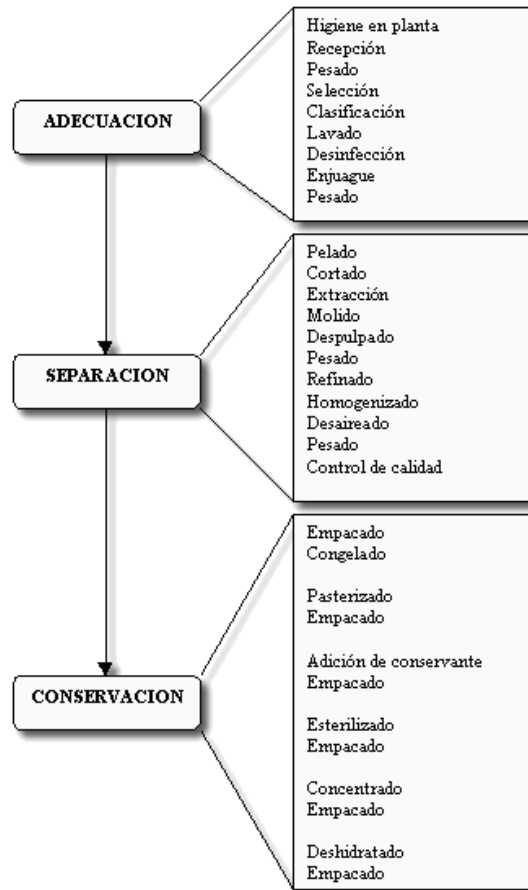
Tabla 24 Especificación de la Cadena Logística

<b>Numeración</b>	<b>Nombre del Proceso</b>
1	Siembra de la Fruta
2	Recolecta de la Fruta
3	¿Cumple con los Estándares de Calidad?
4	Almacenaje en canastilla dentro de una Cámara de Frio
5	Transporte a la Planta Despulpadora
6	Adecuación
7	Separación
8	Conservación
9 10	Transporte de la Pulpa a los Intermediarios
11	Almacenaje en Neveras
12	Venta de Pulpa de Fruta

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada de Diagrama de Flujo (Ilustración 14)

La primera etapa de la cadena logística tiene inicio cuando el productor sembrará la fruta al momento de la recolecta, debe pasar por una inspección para verificar el cumplimiento de la calidad para ser comercializada, si el mango no está en óptimas condiciones para la comercialización, el frutal será destinado para el consumo interno del agricultor, por otra parte la fruta que cumpla con los estándares de calidad será almacenada en canastillas dentro de una cámara de frio de temperatura entre los 10 y 15 °C, posteriormente el mango será transportado en un camión frigorífico a la misma temperatura. Dentro de fábrica el mango será sometido a un proceso de transformación donde a continuación se ilustrara los procesos industrializados de la pulpa de fruta

Ilustración 17 Proceso en Planta



Información suministrada por Monografías- Diagrama de Flujo General de Procesos de Industrialización de la Pulpa de Frutas Congelada

Ya una vez el producto empacado está listo para la distribución a los nuevos mercados, a continuación se muestra la distancia en kilómetros y tiempo entre El municipio de El Colegio y los nuevos mercados.

- El Colegio – Chía → 86 Km, 2 Horas 1 Minuto
- El Colegio – Cajica → 96 Km, 2 Horas 16 Minutos
- El Colegio- Bogotá(Suba) → 70.5 Km, 1 Horas 38 Minutos

El transporte de la pulpa de fruta se llevara a cabo en vehículos frigoríficos, el cual debe estar perfectamente equipado para el trasporte de la pulpa de fruta, en este punto de la cadena de frio la pulpa debe estar refrigerada a una temperatura entre -18 y -20 °C. En el punto de venta la pulpa deberá ser almacena en neveras mostrador a una temperatura entre los 10 y 15 °C. se desea atacar el segmento de

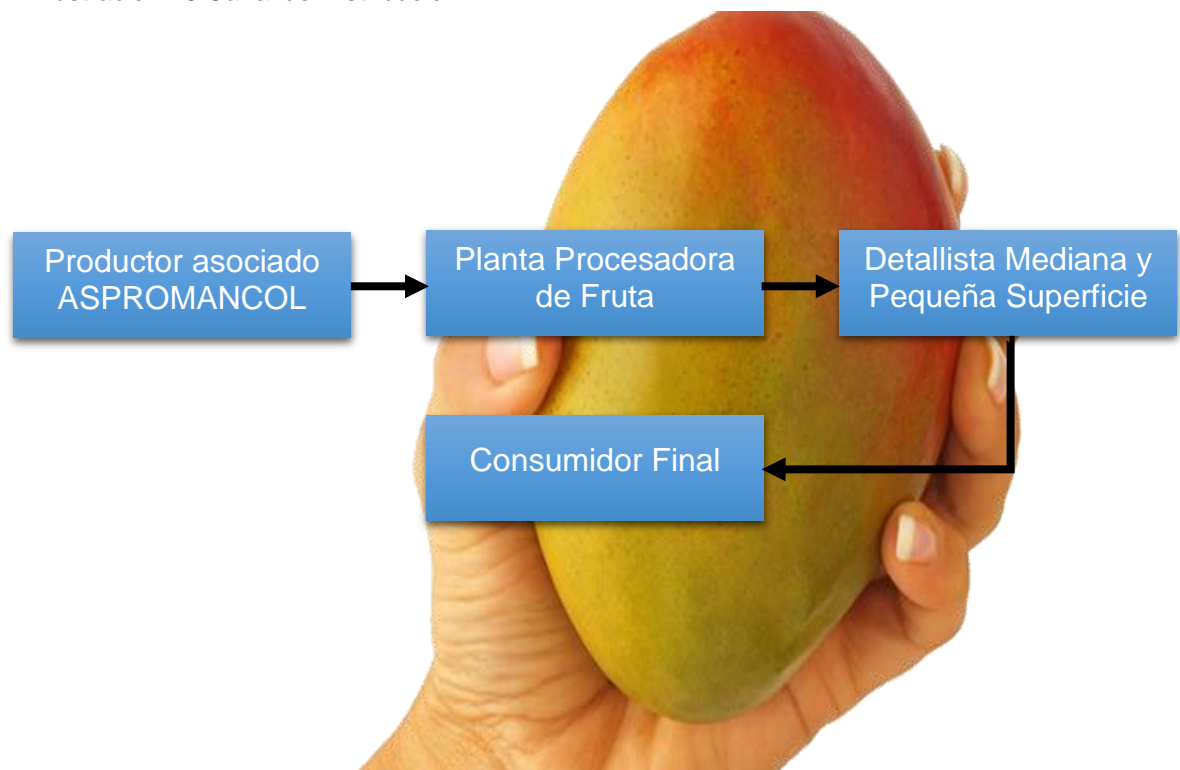
superficies pequeñas puesto que en dichos establecimientos el tendero vende su propia pupa de fruta sin registro sanitario, esto genera una reacción negativa al consumidor ya que le genera desconfianza, es por esta razón que el mango de El Colegio tendrá una buena acogida por los consumidores adicional se desea disminuir el nivel de competencia desleal a través de capacitaciones para el tendero donde podrá observar las ventajas y las características de la pulpa de fruta, Finalmente cuando la pupa este en los puntos de ventas previamente seleccionados por la distribución selectiva se procederá a la venta.

## 4.1 Definición de las estrategias

### 4.1.2 Estrategia de Integración de Canales Hacia Adelante

Como se puede evidenciar en el Capítulo 2 del presente proyecto, este tipo de estrategia tiene como objetivo eliminar la mayor cantidad de intermediarios posibles en la cadena de suministro, generando así una relación directa entre el Productor asociado ASPROMANCOL y el Intermediario detallista, que para esta situación serían los almacenes de Mediana y Pequeña Superficie.

Ilustración 18 Canal de Distribución



Con el anterior esquema de distribución, únicamente se mantendría un intermediario en la cadena de suministro, generando un impacto positivo en el



precio de venta hacia el consumidor, y así mismo generando más rentabilidad para el canal de distribución.

#### 4.1.3 Marketing MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

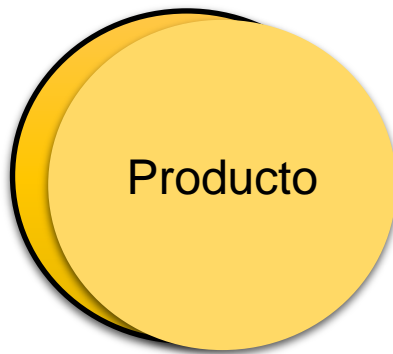
Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

Ilustración 19 4Ps Marketing MIX



Fuente Autores (2016) Pixel Creativo S.A.C.

A continuación se especificara, cual es el papel de cada variable en la generación de la propuesta estratégica, para los productores asociados ASPROMANCOL ubicados en el región del Tequendama Municipio de Mesitas del Colegio



**Descripción:** Pulpa de Fruta de Mango Tommy cortada en trozos cuadrados.

**Presentación:** Paquete por 500 gr, 1500 Gr y 3000 Gr

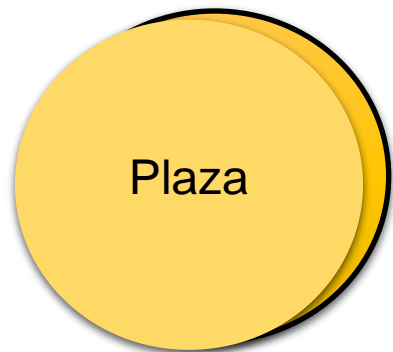
**Packaging:** El producto deberá ser empacado en bolsas plásticas de polietileno de alta densidad; en la parte frontal del producto deberá estar reflejada la marca y en la parte trasera el contenido nutricional continuando con la información de contacto, seguido del registro sanitario incluyendo

número de lote y fecha de vencimiento

**Marca:** Aspropulpa

El aprovisionamiento de la Pulpa de Fruta para la ciudad de Bogotá y los municipios de Chía y Cajica se deberá realizar cada 15 días, previamente de haber contactado a cada cliente para verificar la rotación del producto.

Se deberá implementar un sistema de control donde se almacene la información, respecto a rotación de producto y número de lote actual; esto con el fin de determinar producto de poca rotación y próximo a vencer.



Se recomienda realizar un estudio de georreferenciación con el objetivo de localizar cada cliente y poder generar un diagrama de rutas óptimas para cada población.

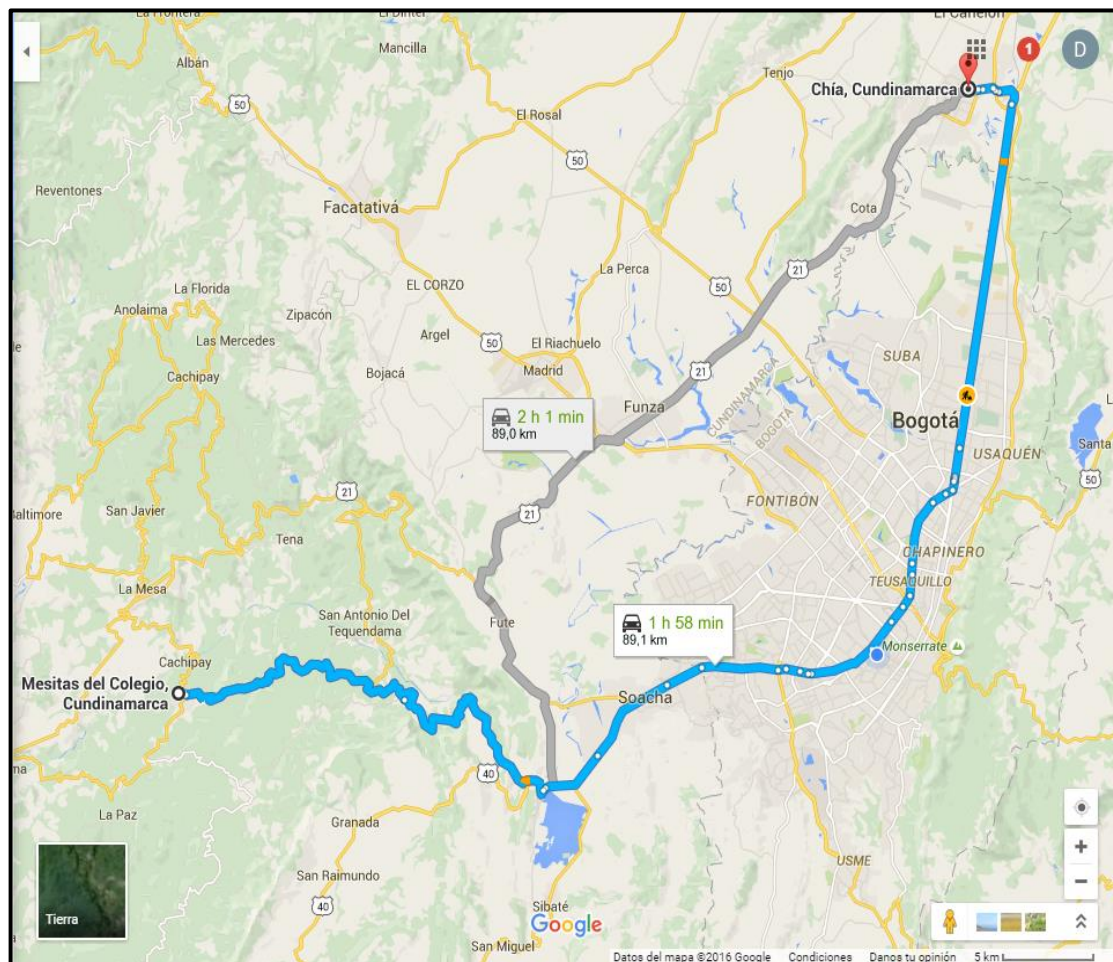
### **Desplazamientos**

Desplazamientos vía terrestre Municipio Mesitas del Colegio-Chía

Ruta N.1: Mesitas del Colegio-Soacha-Bogotá-Chía Ruta

N 2: Mesitas del Colegio-Funza-Cota-Chía

Ilustración 20 Desplazamientos vía terrestre Municipio Mesitas del Colegio-Chía



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por Google Earth

Tabla 25 Ruta N1 El Colegio - Chia

Ruta N. 1	
Recorrido	89.1 Km
Tiempo	1h 58 Min
Color	Azul

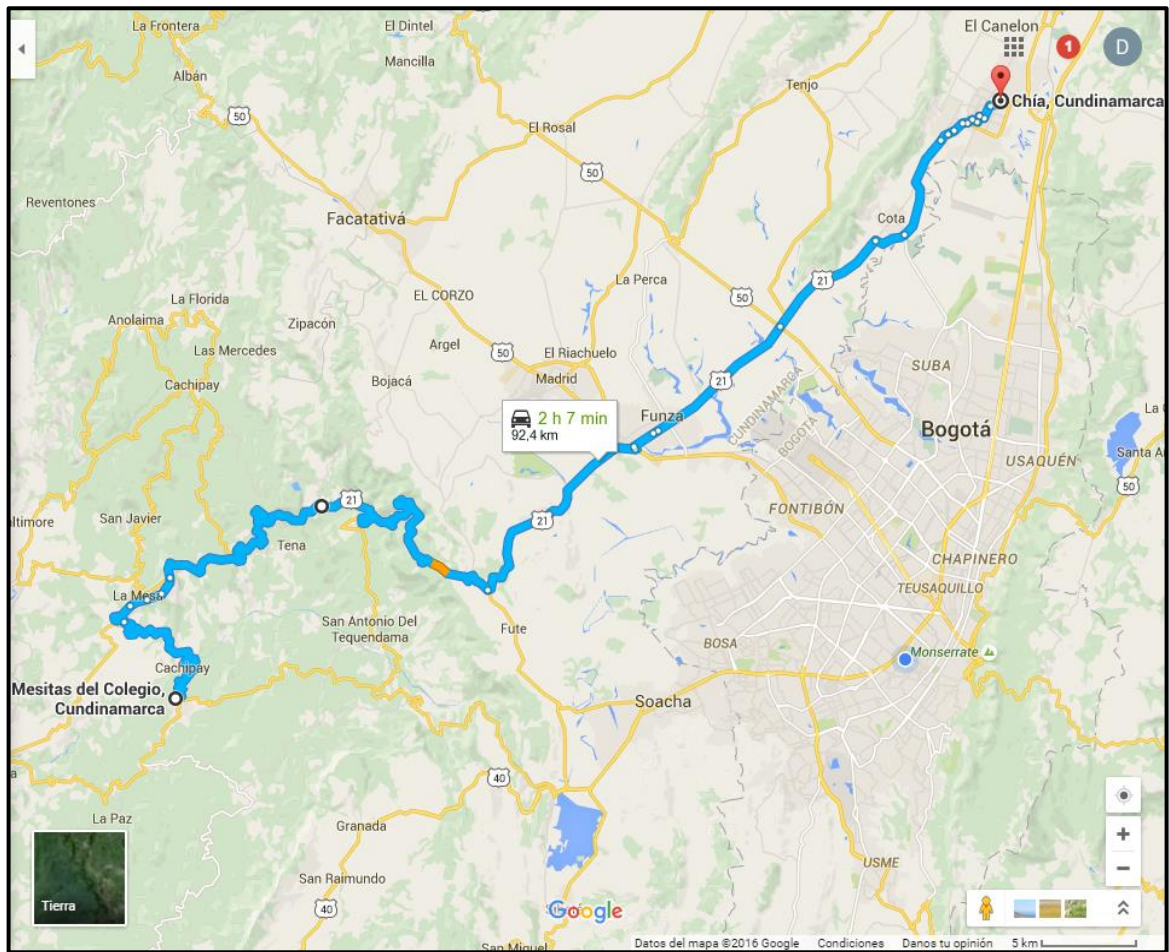
Tabla 26 Ruta.N2 El Colegio –Chia

Ruta N. 2	
Recorrido	89 Km
Tiempo	2h 1 Min
Color	Gris

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada por Google Earth

Se observa que la ruta óptima es la Ruta N. 2 ya que esta no ingresa a la ciudad de Bogotá, y por lo tanto se evita la congestión del tráfico.

Ilustración 21 Desplazamientos vía terrestre Municipio Mesitas del Colegio-Chía Ruta 3



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por Google Earth

Tabla 27 Ruta N.3 EL Colegio - Chia

Ruta N. 3	
Recorrido	92.4 Km
Tiempo	2h 6 Min
Color	Azul

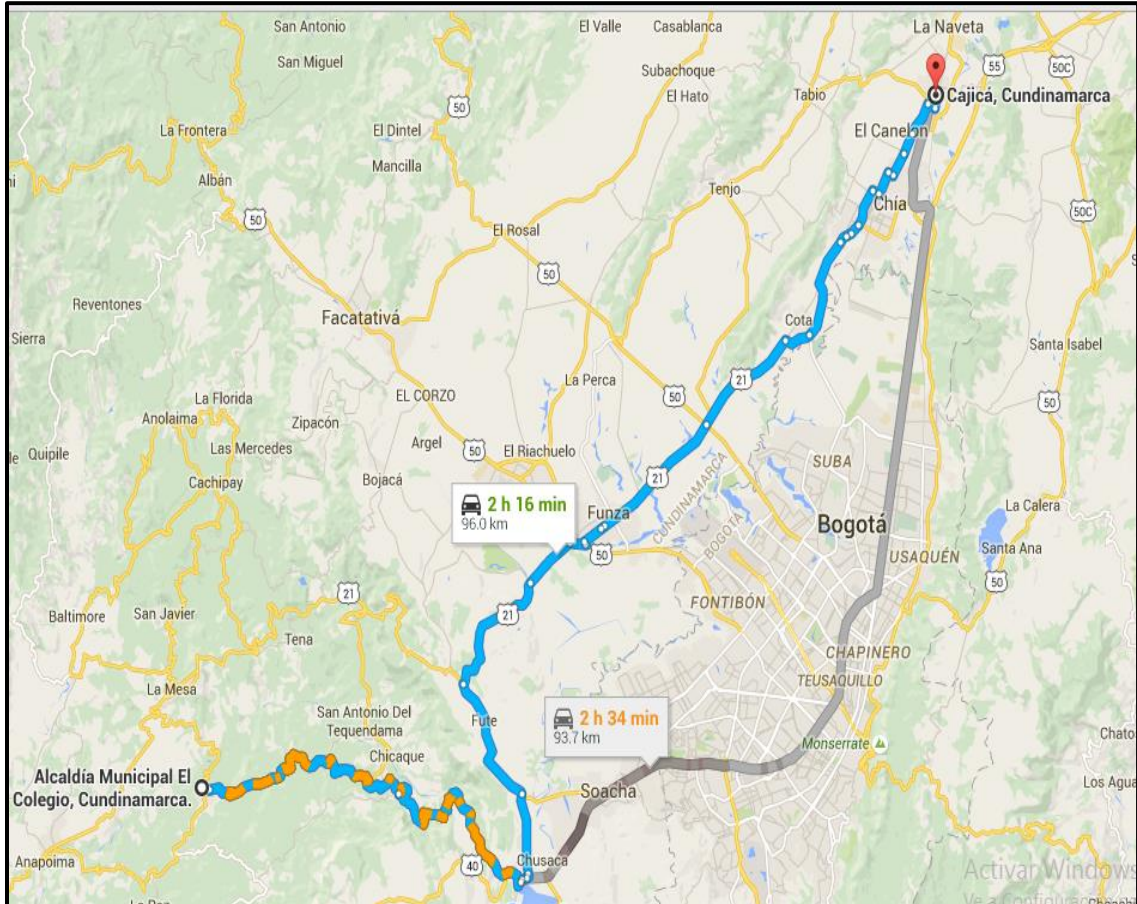
Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) información suministrada por Google Earth



La Ruta N.3 es muy similar que la Ruta N.2, con la diferencia que en esta ruta se sale por el Municipio de la Mesa-La gran Vía, pero su desplazamiento es mayor que la ruta N.2

## Desplazamientos vía terrestre Municipio Mesitas del Colegio-Cajica

Ilustración 22 vía terrestre Municipio Mesitas del Colegio-Cajica



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por Google Earth

Ruta N 1: Mesitas del Colegio-Funza-Cota-Cajica

Ruta N.2: Mesitas del Colegio-Soacha-Bogotá-Cajica

Tabla 28 Ruta N.1 El Colegio- Cajicá

Ruta N. 1	
Recorrido	96 Km
Tiempo	2h 16 Min
Color	Azul

Tabla 29 Ruta N.2 El Colegio- Cajicá

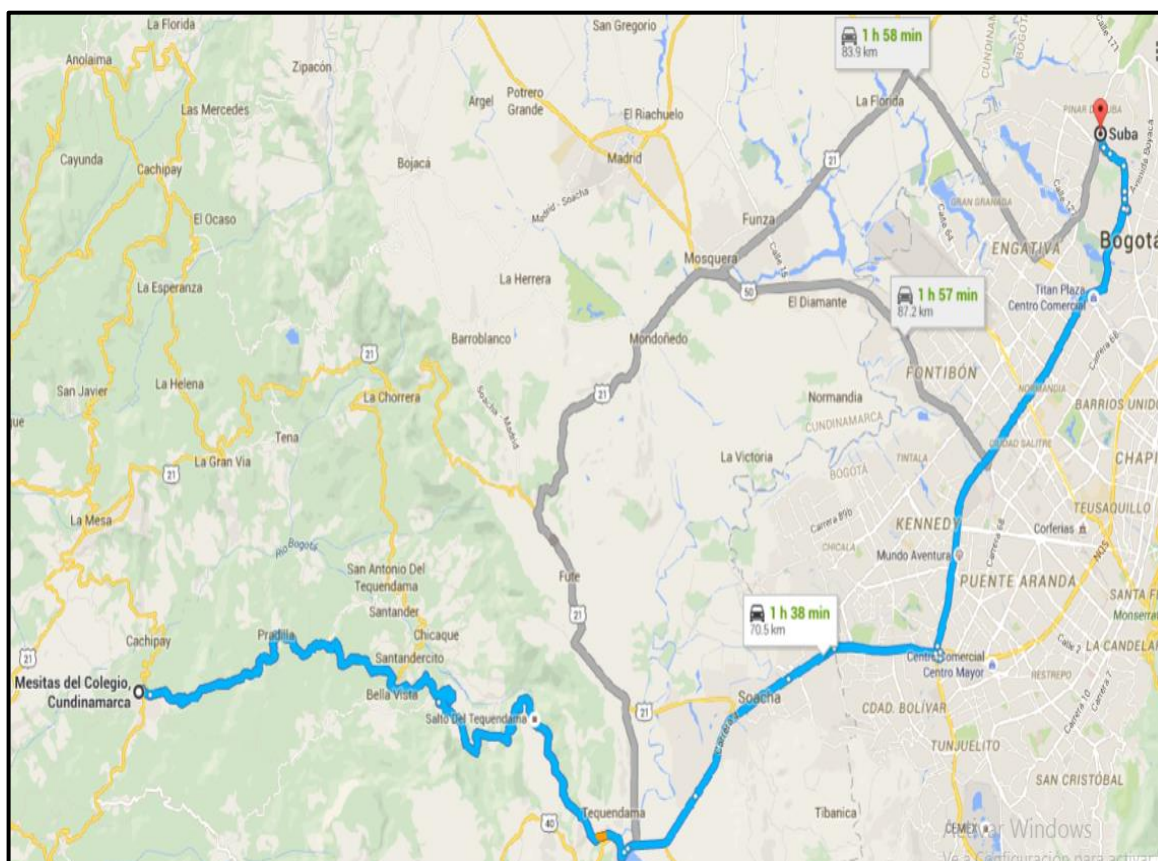
Ruta N. 2	
Recorrido	93.7 Km
Tiempo	2h 34 Min
Color	Gris

Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por Google Earth

Visualizando la trayectoria del Municipio de el Colegio a Cajica, se opta por tomar la ruta numero N.1, si bien se observa tiene 2.3 Km más de recorrido, pero tomando la ruta de color azul se evita el ingreso a la ciudad Capitalina por ende la congestión de la ciudad

Desplazamientos vía terrestre Municipio Mesitas del Colegio-Bogotá (Suba)

Ilustración 23 Desplazamientos vía terrestre Municipio Mesitas del Colegio-Bogotá (Suba)



Fuente Autores Daniel Medellín, Juan Garzón (2016) Información Suministrada Por Google Earth

Ruta N 1: Mesitas del Colegio-Mosquera-Funza-la Florida-ingreso a la Ciudad por la Calle 80

Ruta N.2: Mesitas del Colegio-Soacha-Bogotá (suba)

Tabla 30 Ruta N.1 El colegio -Bogotá (suba)

Tabla 31 Ruta N.2 El colegio -Bogotá (suba)

Ruta N. 1	
Recorrido	83.9 Km
Tiempo	1h 58 Min
Color	Gris

Ruta N. 2	
Recorrido	70.5 Km
Tiempo	1h 38 Min
Color	Azul

Se establece que la Ruta N.2 será el recorrido por el cual se transportara la pulpa de fruta. Ingresando a la ciudad se recorren menos kilómetros, al camión se le facilitara ingresar a la localidad de Suba desde la ciudad que ingresando por la calle 80



La Promoción es un ítem fundamental del marketing Mix ya que las estrategias de promoción permite a los socios de ASPROMANCOL comunicar, inducir al nuevo mercado acerca de la pulpa de fruta de igual manera permite que el cliente tenga el primer momento de verdad con el producto, puesto que está adquiriendo información de la pulpa de fruta. La promoción tiene cuatro 5 herramientas las cuales apalancan el objetivo de la promoción, para la propuesta de comercialización manejaremos 3

herramientas, las cuales son:

**Publicidad:** En medianas superficies se colocara un rompetrafico en la sección donde esté ubicada la pulpa de fruta con el fin de impactar directamente el sentido de la vista del consumidor, este rompetrafico o tropezones tiene como objetivo sobresalir y brindar información de la marca y resaltar los beneficios. En las pequeñas superficies se le entregara al tendero Merchandising con la información de la nueva marca de pulpa de fruta y sea ubicada en la tienda.

**Relaciones Públicas:** se buscara geminar excelente relaciones con el tendero mediante capacitaciones acerca de los beneficios y todo el proceso de vida de la pulpa de fruta, incentivar a los tenderos de pequeñas superficies con concursos donde competirán todos los almacenes y el ganador, es decir, el que genere mayor volumen de ventas de Aspropulpa tendrá un distintos beneficios

**Promoción de Venta:** se llegara a los puntos de ventas con muestras gratis del producto para que el tendero tenga una primera idea de la pulpa de fruta de ASPROMANCOL, del mismo modo se familiarice con el producto y en un corto plaza empezar a generar descuentos, ofertas especiales para impulsar la venta

El precio es el la variable más importante de una empresa, dado que está impactando directamente los ingresos y por este motivo que el precio debe engranar directamente y perfectamente con las anteriores P's con el fin de generar mayores ingresos y cumplir a cabalidad con los objetivos de la empresa. Es la variable más eficaz al momento de estudiar la competencia, puesto que, lo que recomiendan los expertos cuando se desea generar un estudio de Benchmarking es comparar el de la empresa con el precio de las demás empresas dedicadas a la misma actividad.



### **Estrategia de precio**

Se operaran dos estrategias de precio para el ingreso de los nuevos mercados. La primera estrategia será una Estrategia de precio fijo y la segunda estrategia será ingresar con un precio de penetración.

Se impulsa la estrategia de precio fijo, puesto que ASPROMANCOL tendrá dos (2) clases de intermediarios, el primer intermediario son las medianas superficies y el segundo serán las pequeñas superficies, sin discriminar ningún intermediario Aspropulpa se venderá al mismo precio



Ilustración 24 Estrategia de Precio



Fuente José Manuel Gómez-Zorrilla Sanjuán, (Marzo 2014) información suministrada por la cultura del Marketing

Actualmente el producto se encuentra en la etapa de introducción en el ciclo de vida puesto que se está ingresando a nuevos mercados donde los agricultores y a su vez socios ASPROMANCOL no tienen participación, es por esta razón que no se manejara una estrategia de precio agresiva, por el contrario se manejara una estrategia de precio de penetración dado que el cuarto cuadrante de la ilustración 19 se ajusta al contexto de la marca puesto que el mango del municipio de El Colegio cuenta con una inspección para garantizar que el frutal que se comercialice sea de la mejor calidad y su vez, mantendrá un precio por debajo de lo que se comercializa en el mercado, considerando que es un producto nuevo para el consumidor y que el producto estará siendo atacado por la competencia

## 4.2 Conclusiones

En Bogotá y los municipios aledaños como Chía y Cajicá, se evidencia que existe un mercado potencialmente atractivo, para la comercialización de Pulpa de Fruta.

Es de vital importancia contar con el registro sanitario del producto, en las presentaciones de 500gr, 1500gr, 3000 gr

La Pulpa de Fruta deberá tener dos líneas de producto, una cortada en trozos elaborada con Mango de Azúcar y otra cortada en trozos elaborada con Mango Tommy

En los almacenes de Mediana y Pequeña superficie, el producto debe estar refrigerado en las neveras propias de la Asociación, esto con el fin de resaltar la calidad de los productos.

### **4.3 Recomendaciones**

Crear un centro de Distribución en la ciudad Bogotá, preferiblemente hacia el Noroccidente de la ciudad, para satisfacer la demanda de Chía y Cajicá.

Establecer un equipo de promotoras, las cuales estén dando a conocer el producto en los puntos de venta y así mismo controlen que se cumplan con la reglamentación sanitaria.

Se debe realizar una investigación de mercados dirigida al mercado institucional, con el fin de determinar la viabilidad de generar estrategias frente a este.

## Bibliografía

- (23 de 04 de 2015). (J. G. Daniel Medellín, Entrevistador)
- Agrofrut. (2016 de 05 de 23). *Agrofrut*. Obtenido de [http://www.agrofrut.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17:canoa&catid=7:principal&Itemid=11](http://www.agrofrut.com/index.php?option=com_content&view=article&id=17:canoa&catid=7:principal&Itemid=11)
- Banco de la Republica. (01 de 02 de 2016). *Banco de la Republica*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/>
- Brendafne. (05 de 09 de 2009). *http://es.slideshare.net/*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/brendafne/historia-y-antecedentes-de-la-distribucion-intermediarios>
- Consumershead. (05 de 2007). Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/>: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6600>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (1 de 03 de 2016). *Dane*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>
- Foro de Marketing. (05 de 2016). *ww.ForodeMarketing.com*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/gran-superficie/>
- Fundación Wikimedia, Inc. (s.f.). Recuperado el 22 de 08 de 2012, de [http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_toma\\_de\\_la\\_embajada](http://es.wikipedia.org/wiki/La_toma_de_la_embajada)
- Mankiw, G. (16 de 05 de 2015). *ES.SCRIBD*. Obtenido de [ES.SCRIBD: https://es.scribd.com/doc/72791094/Definicion-de-Demanda](https://es.scribd.com/doc/72791094/Definicion-de-Demanda)
- MÁRQUEZ, D. M. (25 de 08 de 2010). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/postcosecha/cadena-del-frio>
- Ministerio de Agricultura. (s.f.). *minagricultura*. Obtenido de [www.minagricultura.gov.co](http://www.minagricultura.gov.co)
- muñiz, r. g. (09 de 2014). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- PROMONEGOCIOS. (24 de 05 de 2006). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Quala. (20 de 05 de 2016). *Quala*. Obtenido de <http://www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/bebidas/pulpifruta/>
- salud, M. d. (s.f.). *resolución numero7992 de 1991*.
- Sociedades, S. (01 de 05 de 2016). *Super Sociedades*. Obtenido de <http://www.supersociedades.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Super Sociedades. (01 de 06 de 2015). *Super Sociedades*. Obtenido de <http://www.supersociedades.gov.co/>